



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO FACULTAD DE
CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

Título del proyecto:

“Aplicación de Instagram y Facebook como soporte publicitario para emprendimientos: caso de estudio Megapic”

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Licenciada en
Diseño Gráfico

Autora:

Kerlie Elizabeth Navarrete Echeverría

Tutora:

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza

Riobamba, Ecuador. 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Kerlie Elizabeth Navarrete Echeverría declaro que el presente trabajo con el tema **“APLICACIÓN DE INSTAGRAM Y FACEBOOK COMO SOPORTE PUBLICITARIO PARA EMPRENDIMIENTOS: CASO DE ESTUDIO MEGAPIC”**, Es de mi autoría luego de haberlo sometido a un proceso de análisis, las opiniones y criterios de otros autores han sido tomados y mencionados debidamente; la interpretación y análisis de la información es original en todo su contenido y es propio del autor.



Kerlie Elizabeth Navarrete Echeverría
C.I 1718795717

CERTIFICADO DEL TUTOR

En calidad de tutor de tesis, cuyo título es “**Aplicación de Instagram y Facebook como soporte publicitario para emprendimientos: caso de estudio Megapic**”, Ha sido elaborado por Kerlie Elizabeth Navarrete Echeverría, el mismo que se ha revisado y analizado en su totalidad, de acuerdo al cronograma de trabajo establecido, bajo el asesoramiento de mi persona en calidad de Tutora, por lo que considero que se encuentra apto para su presentación y defensa respectiva

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad.



Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza
C.I 060361021-3
TUTOR



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO

en movimiento



UNACH-RGF-01-04-02.19
VERSIÓN 02: 06-09-2021

ACTA FAVORABLE - INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN CARRERAS NO VIGENTES

En la Ciudad de Riobamba, a los 22 días del mes de Julio de 2022, luego de haber revisado el Informe Final del Trabajo de Investigación presentado por el estudiante **Kerlie Elizabeth Navarrete Echeverría** con CC: **1718795717**, de la carrera **Diseño Gráfico** y dando cumplimiento a los criterios metodológicos exigidos, se emite el **ACTA FAVORABLE DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN** titulado "**Aplicación de instagram y facebook como soporte publicitario para emprendimientos: caso de estudio Megapic**", por lo tanto se autoriza la presentación del mismo para los trámites pertinentes.



Firmado digitalmente por:
**PATRICIA
ALEJANDRA AVALOS
ESPINOZA**

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza
TUTOR (A)

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Los miembros del Tribunal de Graduación del proyecto de investigación de título: **“Aplicación de Instagram y Facebook como soporte publicitario para emprendimientos: caso de estudio Megapic”** Presentado por **Kerlie Elizabeth Navarrete Echeverría** y Dirigido por: **Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza**. Una vez escuchada la defensa oral y revisado el informe final del proyecto de investigación con fines de graduación, en la cual se ha constatado el cumplimiento de las observaciones realizadas, remite la presente para uso y custodia en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnologías, de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para constancia de lo expuesto firman:

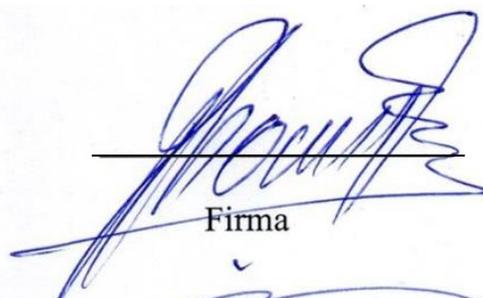


Firma

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Mgs. Ibarra Loza Jorge Enrique

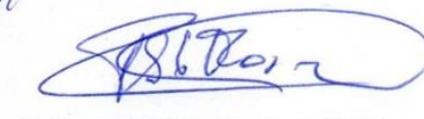
MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firma

Mgs. Pablo Xavier Rosas Chávez

MIEMBRO DEL TRIBUNAL



Firma

Mgs. Ávalos Espinoza Patricia Alejandra

TUTORA



Firma

CERTIFICADO ANTIPLAGIO



Dirección
Académica
VICERRECTORADO ACADÉMICO



UNACH-RGF-01-04-02.20
VERSIÓN 02: 06-09-2021

CERTIFICACIÓN

Que, **Kerlie Elizabeth Navarrete Echeverría con CC: 1718795717** estudiante de la Carrera **Diseño Gráfico, NO VIGENTE**, Facultad de **CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN, HUMANAS Y TECNOLOGIAS**; ha trabajado bajo mi tutoría el trabajo de investigación titulado **“Aplicación de instagram y facebook como soporte publicitario para emprendimientos: caso de estudio Megapic”**, cumple con el 1%, de acuerdo al reporte del sistema Anti plagio **Original**, porcentaje aceptado de acuerdo a la reglamentación institucional, por consiguiente autorizo continuar con el proceso.

Riobamba, 22 de Julio de 2022



Firmado electrónicamente por:
**PATRICIA
ALEJANDRA AVALOS
ESPINOZA**

Mgs. Patricia Alejandra Ávalos Espinoza
TUTOR (A)

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de investigación a mi bello hijo DARIEL LUIS, quien es la personita que me ha motivado para culminar esta etapa académica y personal, con el simple hecho de él estar presente en mi vida ha hecho que todo mi esfuerzo tenga una verdadera razón, esta tesis quiero que sirva como ejemplo de que los sueños se cumplen, que si se abre y empieza un ciclo se debe cerrar, que la etapa de la universidad y los estudios es la más importante porque forja un camino y es la puerta al mundo adulto y laboral. Mi Dariel Luis quiero que sepas que cada esfuerzo tiene su recompensa y hoy tu mamita está culminando un gran momento en su vida para poderte brindar un mejor futuro. Te amo hijo bello.

También dedico este proyecto de investigación a MEGAPIC, ya que este emprendimiento es la verdadera razón por la que se inició esta tesis que hoy se está culminando o mejor dicho que está abriendo paso a más oportunidades juntos, solo sé que luchare por ti y sacare este emprendimiento a flote junto a mi esposo Diego quien también ha sido mi apoyo en esta gran etapa; Megapic es nuestro segundo hijo y estamos orgullosos de él.

Kerlie Navarrete Echeverría

AGRADECIMIENTO

Expreso mi agradecimiento a mi madre Biviana Echeverría quien ha sido mi mayor apoyo y mi ejemplo de superación, sin su esfuerzo, constancia, amor y disciplina yo no estaría hoy aquí, gracias mami por todos sus consejos, su apoyo, ideas, críticas, anécdotas e historias que me han ayudado a tomar decisiones en mi vida académica y personal, gracias por guiarme y darme las herramientas para solucionar cualquier problema y por estar presente siempre en los momentos más importantes de mi vida.

Esta tesis también es suya ya que, si usted no hubiese creído en mí y dado la confianza para seguir mis sueños, no estaría hoy orgullosa de estar culminando esta etapa, la amo mucho y gracias por ser parte de este sueño.

Agradezco a mi hijo Dariel Luis por ser el motor en mi vida que me empuja a superarme para poder brindarle una vida de calidad y enseñarle con ejemplo que las etapas, los estudios, las metas, los sueños y la vida está lleno de procesos y culminaciones y que si se cierra una puerta siempre habrá ventanas. Te amo mi hijo bello gracias por permitirme ser tu mamita y ejemplo.

Agradezco también a mis hermanas por ser mi apoyo, por sus consejos e ideas cuando las necesite, agradezco a mis sobrinos por estar presente en mi vida y también ser parte de este sueño de superación.

Expreso mi agradecimiento a mi compañero de estudios, de trabajo y ahora de vida por su apoyo, por ayudarme a cumplir sueños, por ser ese empuje y esa vocecita que me dice hazlo que tú puedes, gracias Dieguito por tus palabras y tu empeño por salir juntos.

Pero principalmente agradezco a Kerlie Navarrete por ser la persona que soy, por nunca rendirse, por tener el carácter firme y decidido a cumplir sus sueños, sus metas y proyectos de vida, por ser correcta y justa conmigo misma, gracias Kerlie por ser la protagonista de esta vida.

Kerlie Navarrete Echeverría

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DEL TUTOR.....	
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL.....	
CERTIFICADO ANTIPLAGIO.....	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
INDICE DE CONTENIDO.....	
ÍNDICE DE FIGURAS.....	
ÍNDICE DE IMAGENES.....	
INDICE DE GRAFICOS.....	
ÍNDICE DE TABLAS.....	
RESUMEN.....	
ABSTRACT.....	
CAPÍTULO I.....	19
1. INTRODUCCIÓN.....	19
1.1 PROBLEMATIZACIÓN.....	20
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	21
1.3 OBJETIVOS.....	21
1.3.1 General.....	21
1.3.2 Específicos.....	21
CAPÍTULO II.....	22
2.MARCO TEÓRICO.....	22
2.1 PUBLICIDAD.....	22
2.1.1 DEFINICIÓN.....	22
2.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD.....	22
2.2.1 INFORMAR.....	22
2.2.2 PERSUADIR.....	23
2.2.3 RECORDAR.....	23
2.3. MEDIOS PUBLICITARIOS.....	23
2.3.1 TELEVISIÓN.....	23
2.3.2 RADIO.....	24
2.3.3 PRENSA.....	24
2.3.4 INTERNET.....	25
2.4 MARKETING DIGITAL.....	26
2.4.1 DEFINICIÓN.....	26

2.4.3 HERRAMIENTAS	27
2.5 PUBLICIDAD DIGITAL.....	28
2.5.1 DEFINICIÓN	28
2.6 REDES SOCIALES.....	28
2.6.1 DEFINICIÓN	28
2.6.2 HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES	29
2.7 HISTORIA DE FACEBOOK.....	32
2.8 PUBLICIDAD EN FACEBOOK.....	33
2.8.1 BENEFICIOS DE PUBLICITAR EN FACEBOOK	33
2.9 HISTORIA DE INSTAGRAM.....	38
2.9.1 INSTAGRAM COMO PERFIL DE EMPRESA	38
2.10 PUBLICIDAD EN INSTAGRAM	39
2.10.2 FORMATOS DE PUBLICIDAD EN INSTAGRAM.....	40
2.11 META	43
2.12 REDES SOCIALES PARA EL SECTOR EMPRESARIAL.....	44
2.13 REDES SOCIALES Y LAS MARCAS	44
2.14 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES	45
2.14.2.1 POSICIONAMIENTO	45
2.14.2.2 VENTAS.....	46
2.15 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN INSTAGRAM.....	47
2.16 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN FACEBOOK	48
2.17 EMPRENDIMIENTO	49
2.17.2 TIPOS DE EMPRENDIMIENTO.....	50
2.18 EMPRENDIMIENTOS A NIVEL NACIONAL Y LOCAL	52
CAPÍTULO III.....	54
3. METODOLOGÍA.....	54
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	54
3.2 TIPO DE DISEÑO PROPUESTO PARA DESARROLLAR LA INVESTIGACIÓN	54
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA	54
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	55
3.5 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS.....	56
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	57
4.1 RESULTADOS ENCUESTAS	57
4.2 RESULTADOS ENTREVISTAS	68

4.3 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	73
CAPITULO V.....	75
5. PROPUESTA	75
5.1 MEGAPIC	75
5.1.1 ANTECEDENTES	75
5.1.2 VALORES.....	75
5.1.2.1 COMPROMISO	75
5.1.2.2 CREATIVIDAD E INNOVACIÓN	76
5.1.2.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	76
5.1.2.4 CAPACITACIÓN.....	76
5.1.3 MISIÓN.....	76
5.1.4 VISIÓN.....	76
5.1.5 OBJETIVOS DE MEGAPIC.....	76
5.1.5.1 MARKETING	76
5.1.5.2 PUBLICITARIO.....	76
5.1.5.3 COMUNICACIÓN.....	76
5.2 ANALISIS DE SITUACION INICIAL	77
5.3 METODOLOGÍA DESIGN THINKING.....	83
5.4 PLAN DE MARKETING DIGITAL	85
5.4.4.1 BRIEFING.....	92
5.4.4.2 ELEMENTOS DE LA COMPOSICION DE DISEÑOS	92
5.4.4.2.1 CRÓMATICA	92
5.4.4.2.2 TIPOGRAFÍA.....	93
5.4.4.2.3 DISEÑOS EN BASE A LOS PILARES DE CONTENIDO.....	93
5.4.5 ESTRUCTUTA Y ORGANIZACIÓN DE INSTAGRAM.....	96
5.5 ESTADISTICAS	104
5.5.1 RESULTADOS DEL METODO DE FUNNEL DE CONVERSIÓN	110
5.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	112
CONCLUSIONES.....	112
RECOMENDACIONES.....	113
BIBLIOGRAFÍA	114
ANEXOS.....	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marketing digital	26
Figura 2 Breve historia de las redes sociales	31
Figura 3 Anuncio de imágenes en Facebook	34
Figura 4 Historias en Facebook	35
Figura 5 Anuncio de videos en Facebook.....	35
Figura 6 Carrusel en Facebook	36
Figura 7 Presentación en Facebook	36
Figura 8 Colección en Facebook	37
Figura 9 Reels en Facebook.....	37
Figura 10 Diferencia entre perfil personal vs perfil empresa	39
Figura 11 Imágenes en el feed de Instagram	40
Figura 12 Videos en el feed de Instagram	40
Figura 13 Historias de Instagram.....	41
Figura 14 Formato carrusel en Instagram.....	41
Figura 15 Colección en Instagram.....	42
Figura 16 REELS en Instagram.....	42
Figura 17 Guías en Instagram	43
Figura 18 Facebook y sus redes sociales	43
Figura 19 Meta.....	44
Figura 20 Sutiles diferencias entre el emprendimiento y la microempresa	51
Figura 21 Evolución de la Actividad Temprana en Ecuador frente a otros países.	52
Figura 22 Captura de la página web del GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas	53
Figura 23 Fotografía de Megapic	77
Figura 24 Marca antigua e Megapic	77
Figura 25 Captura de red social Instagram de Megapic	78
Figura 26 Captura de estadísticas en la red social Facebook de Megapic	78
Figura 27. Promoción	79
Figura 28 Captura de red social Instagram de Megapic	80
Figura 29 Captura de red social Instagram de Megapic	80
Figura 30 Captura de estadísticas en la red social Facebook de Megapic	81
Figura 31 Captura de red social Instagram de Megapic	81

Figura 32 Captura de red social Instagram de Megapic	82
Figura 33 Marca actual	82
Figura 34 Análisis FODA del emprendimiento fotográfico Megapic	83
Figura 35 Metodología	83
Figura 36 Imagen referencial Funnel de Conversión	86
Figura 37 Capturas del catálogo de fotografías de retrato.....	86
Figura 38. Cromática	92
Figura 39 Capturas del Instagram de Megapic	93
Figura 40 Portadas para Reels de Instagram.....	94
Figura 41 Diseño de publicaciones formato carrusel	94
Figura 42 Portadas para Reels de Instagram.....	95
Figura 43 Sorteo realizado en Megapic	96
Figura 44 Tarjeta de regalo de Megapic	96
Figura 45 Captura del Instagram de Megapic.....	97
Figura 46 Captura del Instagram de Megapic.....	98
Figura 47 Captura del Instagram de Megapic.....	98
Figura 48 Captura del Instagram de Megapic.....	99
Figura 49 Captura del Instagram de Megapic.....	100
Figura 50 Captura del Instagram de Megapic.....	101
Figura 51 Captura del Facebook de Megapic	102
Figura 52 Captura del Facebook de Megapic	102
Figura 53 Captura del Facebook de Megapic	103
Figura 54 Captura del Facebook de Megapic	103
Figura 55 Captura del Facebook de Megapic	104
Figura 56 Captura de Metricool acerca del Crecimiento de Megapic en el Mes Mayo, Junio y mitad de Julio.....	104

ÍNDICE DE IMAGENES

Imagen 1 Televisión	23
Imagen 2 Radio.....	24
Imagen 3 Prensa.....	25
Imagen 4 Internet.....	25
Imagen 5 Mark Zuckerberg	32
Imagen 6 Facebook.....	32
Imagen 7 Logo Megapic	75

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Porcentaje de usuarios de Megapic	57
Gráfico 2 Porcentaje de la red por la que se dio a conocer a Megapic	57
Gráfico 3 Porcentaje de la red social más visualizada.....	58
Gráfico 4 Porcentaje de las personas a las que les gusta el contenido de Megapic.....	58
Gráfico 5 Contenido que le gustaría ver a los usuarios y seguidores de Megapic	59
Gráfico 6 Porcentaje de la opinión de usuarios y seguidores sobre la interacción de Megapic	59
Gráfico 7 Tipo de fotografías que le interesa a los usuarios y seguidores de Megapic	60
Gráfico 8 Contenido que le gustaría ver a los usuarios y seguidores de Megapic	61
Gráfico 9 Emprendimientos creados o administrados por mujeres.	61
Gráfico 10 Porcentaje del rango de edad de los encuestados	62
Gráfico 11 Porcentaje de emprendimientos que ocupan redes sociales para promocionarse	62
Gráfico 12 Porcentaje que consideran las redes sociales adecuadas para promocionarse. .	63
Gráfico 13 Redes sociales más utilizada por los usuarios	63
Gráfico 14 Importancia de los emprendimientos en redes sociales	64
Gráfico 15 Porcentaje de emprendimientos que consideran útil las redes sociales	64
Gráfico 16 Aprendizaje de redes sociales	65
Gráfico 17 Porcentaje de lo que más llama la atención al crear publicidad	65
Gráfico 18 Frecuencia de publicación en redes sociales	66
Gráfico 19 Porcentaje de emprendimientos que poseen un plan de marketing.	67
Gráfico 20 Tipo de formato más utilizados en Instagram	67
Gráfico 21 Tipo de formato más utilizados en Facebook	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ventajas y desventajas del marketing digital	27
Tabla 2 Diferencia entre el marketing digital y la publicidad digital	28
Tabla 3 Planeamiento Estratégico	85
Tabla 4 Pilares de Contenido Megapic	89
Tabla 5 Calendario de Contenido – Junio.....	90
Tabla 6 Calendario de Contenido – Julio	91
Tabla 7 Briefing creativo	92
Tabla 8 Comparación de meses, mayo, junio y julio.....	106
Tabla 9 Resultados.....	110

RESUMEN

Hoy en día, la gran mayoría de marcas, empresas y emprendedores usan redes sociales, ya que estamos viviendo en la era tecnológica en donde si no formas parte de una red social no existes, además si se aprovecha estas herramientas de forma orgánica darán resultados a medio-largo plazo que te permitirá crear una comunidad y llegar a tu cliente ideal; y si buscas posicionar un emprendimiento y obtener resultados pronto debemos considerar usar Instagram y Facebook como un soporte publicitario de pago.

La publicidad en redes sociales es un tipo de publicidad online que permite llegar a tu público objetivo, a través de una red social concreta en este caso utilizaremos Instagram y Facebook a cambio de una inversión monetaria.

Este tipo de publicidad actualmente es uno de los más utilizados debido a que permite segmentar detalladamente para alcanzar a los usuarios que estén interesados en tu producto o servicio o simplemente que estén cerca de tu zona, y la inversión es mucho más baja que otros tipos de publicidad y con un mayor ingreso.

PALABRAS CLAVE: Publicidad – redes sociales – Instagram y Facebook – emprendimientos - fotografía

ABSTRACT

Today, the most of brands, companies and entrepreneurs use social networks, since we are living in the technological age, where if you are not part of a social network you do not exist, also if you take advantage of these tools organically they will give results in the medium-long term that will allow you to create a community and reach your ideal client; And if you are looking to position a business and get results soon, we should consider using Instagram and Facebook as paid advertising support.

Ads on social networks is a type of online advertising that allows you to reach your target audience, through a specific social network in this case we will use the internet platforms in exchange for a monetary investment.

This type of advertising is currently one of the most used because it allows you to segment in detail to reach users who are interested in your product or service or simply who are close to your area, and the investment is much lower than other types of advertising with higher income.

KEYWORDS: Advertising - social networks - Instagram and Facebook – entrepreneurship – photography.



Firmado electrónicamente por:
HUGO ALONSO SOLIS
VITERI

Reviewed by:

Mgs. Hugo Solis Viteri
ENGLISH PROFESSOR
C.C. 0603450438

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

El avance de los dispositivos electrónicos como los teléfonos celulares y las portátiles; junto con la transformación del internet, han revolucionado las formas tradicionales de la comunicación. Existen plataformas con distintas herramientas que ofrecen una manera más eficiente para encontrar la información que se está buscando, contactar a otros usuarios, difundir mensajes, posicionar una marca de manera más dinámica y creativa.

De igual manera, esta evolución comunicacional ha influenciado el desarrollo de la publicidad y la manera en que las marcas mercadean sus productos, mientras se conectan con sus consumidores. La cantidad de información que diariamente se comparte en las redes sociales, es una fuente importante de conocimiento para los anunciantes, ya que se busca formar parte de la vida cotidiana de las personas, a través de estos círculos comunicacionales.

Desde hace unos años, realizar publicidad en redes sociales es una modalidad que ha estado en auge tanto en Facebook como en Instagram ya que ofrece una línea dinámica, creativa y rápida para que las marcas interactúen con sus seguidores.

Para Martínez (2017)

Facebook es, sin duda alguna, la red social más importante existente y cualquier empresa, emergente o no, debería posicionarse en ella. Como ya hemos estudiado, el número de usuarios supera con creces los 2.000 millones por lo que la audiencia general de los contenidos que publiquemos tiene la capacidad de ser extremadamente elevada. Además, las posibilidades que te ofrece son múltiples y muy variadas por lo que la utilización de Facebook se convierte algo trivial. (p.69)

De igual manera, Martínez (2017) respecto a Instagram menciona que:

La red social que mayor crecimiento posee actualmente. Su sincronía con Facebook, su fácil monitorización y las posibilidades que ofrece mediante publicidad de pago a bajo coste, difusión de contenido multimedia instantáneo en múltiples formatos y la masa de usuarios que posee hacen de esta red social, la plataforma de difusión del presente (y del más inmediato futuro). (p.72)

Por esta razón, se ha planteado la aplicación de Instagram y Facebook como soporte publicitario para emprendimientos caso de estudio Megapic.

1.1 PROBLEMATIZACIÓN

La evolución alcanzó al marketing y la publicidad. El Social Media Marketing es una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. Este nuevo medio hace que la transferencia de textos, fotografías, audio, video e información en general, fluya entre los usuarios e Internet.

Hoy en día la necesidad de poder llegar a un alcance mayor de clientes ha provocado un desarrollo de medios digitales a gran nivel, ya que varios emprendimientos han optado por promocionar sus servicios, productos y marcas por medio de las plataformas digitales o redes sociales para poder evolucionar de otra manera, utilizando las herramientas que están en aguja por la crisis que se está viviendo a nivel mundial actualmente.

Megapic inicio como un pasa tiempo de dos jóvenes estudiantes de diseño gráfico con ganas de expresar y capturar momentos por medio de la fotografía. Actualmente son una empresa fotográfica que está posicionándose en dos ciudades del Ecuador, Riobamba que fue la ciudad en donde nació el proyecto y Santo Domingo de los Tsáchilas cual es una ciudad que les ha acogido con los brazos abiertos y nuevas oportunidades.

Es una empresa donde su equipo de trabajo se encarga de que las imágenes capturadas sean vibrantes y que se conviertan en recuerdos duraderos, que se expresarán en el tiempo, teniendo como propósito el brindar una experiencia maravillosa que satisfaga las expectativas de los clientes, creando un ambiente divertido, relajado y de confianza, justamente por ser un servicio personalizado.

Megapic se vio en la necesidad de promocionar sus servicios y tener un portafolio por medio de las redes sociales como Instagram y Facebook, ya que al ser nuevos en el mercado necesitaban reducir costos, pero lograr aumentar su audiencia, es por esta razón que esta investigación tiene como fin el aplicar lo analizado e investigado a Megapic y que otros emprendimientos puedan tener una guía para utilizar estas redes sociales como plataformas de publicidad.

1.2 JUSTIFICACIÓN

En la actualidad este mundo tan cambiante, dinámico e innovador lo representan las redes sociales que ofrecen diversas formas de comunicarse, esto definitivamente ha permitido interconectarse a una gran velocidad, con la creación de páginas y perfiles de empresas comerciales, lo cual ha dotado a individuos y marcas de potentes herramientas para intercambiar contenido donde el consumidor puede de manera muy directa emitir sus opiniones ante experiencias de compra y consumo.

Según Berganza y Ruiz (2005)

Una investigación constituye un aporte teórico cuando desde la reflexión o revisión de teorías, de conceptos, de tendencias, el investigador se propone a contribuir al avance de los mismos o aportar algo nuevo”. Por esta razón este proyecto está orientado a la utilización de Instagram y Facebook como plataformas publicitarias aplicadas a emprendimientos, desarrollando puntualmente con el emprendimiento fotográfico Megapic, para que así gracias a esta investigación, los emprendimientos que se vean en la necesidad de publicitar sus marcas, servicios o producto por medio de Instagram y Facebook puedan conocer la importancia y ventajas del uso de las redes, poder determinar que estrategias puede utilizar para aplicarlas en el manejo de las redes y también desarrollar un plan de marketing que ayude a promocionar a los emprendimientos en las redes sociales. (p,48)

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General

Determinar estrategias de publicidad digital desarrollando un plan de marketing digital para las redes sociales de Instagram y Facebook para utilizarlas como plataformas publicitarias aplicadas a emprendimientos, caso de estudio: Megapic.

1.3.2 Específicos

- Analizar la importancia de las redes sociales como plataformas publicitarias para emprendimientos.
- Determinar estrategias de publicidad digital para aplicar en las plataformas de Instagram y Facebook para la difusión de emprendimientos.
- Desarrollar un plan de marketing digital para las plataformas de Instagram y Facebook con el fin de publicitar al emprendimiento Megapic.

CAPÍTULO II

2.MARCO TEÓRICO

2.1 PUBLICIDAD

2.1.1 DEFINICIÓN

Para Kotler & Armstrong (2010) la publicidad es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. Por lo que la publicidad como cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado

Es así que Thompson (2010), menciona que la publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo. Por esta razón, los mensajes dirigidos al consumidor deben ser atractivos y persuasivos, con diferentes enfoques emocionales que creen una conexión con los usuarios.

Por último, Kotler & Armstrong (2010) afirman también que la publicidad es aquella que recuerda a los consumidores que podrían necesitar el producto en un futuro próximo. De esta manera el producto o servicio se mantiene en la mente del consumidor.

2.2 OBJETIVOS DE LA PUBLICIDAD

2.2.1 INFORMAR

Para Kotler (2010) este es un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria. (Kotler, 2010)

- Informar al mercado acerca de un nuevo producto.
- Sugerir nuevos empleos para el producto.
- Informar al mercado acerca de un cambio en el precio
- Explicar cómo funciona el producto.
- Describir los servicios disponibles.
- Corregir falsas impresiones.
- Reducir los temores del consumidor.
- Crear una imagen de la compañía.

2.2.2 PERSUADIR

Kotler (2010) menciona que este objetivo se planifica en la etapa competitiva, en la que el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica.

- Crear la preferencia de marca.
- Alentar al cambio de marca
- Cambiar la percepción del cliente sobre atributos del producto.
- Persuadir al cliente que compre ahora
- Persuadir al cliente para que recibamos visita de venta.

2.2.3 RECORDAR

Para Kotler (2010) objetivo es aplicable cuando se tienen productos maduros. Por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola tienen la intención primordial de recordar a la gente que compre Coca-Cola.

- Recordar que puede necesitar el producto en un futuro cercano.
- Recordar al cliente donde lo puede comprar
- Mantenerlo en la mente del cliente fuera de temporada

2.3. MEDIOS PUBLICITARIOS

2.3.1 TELEVISIÓN

Es un medio de comunicación que consigue un impacto creativo por medio de color, sonido y movimiento (O'Guinn & Allen, 1999). Gracias a la estimulación multisensorial, la televisión ofrece la oportunidad de que la publicidad se convierta en todo lo que es capaz. La televisión es un medio ideal ya que emplea prácticamente todos los segmentos de la población además ofrece flexibilidad a los anunciantes de modos muy diversas.

Imagen 1.
Televisión



Nota: Imagen de televisión. Tomado de Mondoñedo (2016)

2.3.2 RADIO

La radio es el medio de comunicación más personal. “La naturaleza de individualización de la radio hace que posea una calidad íntima de una persona a otra, que la mayoría de los otros medios de comunicación no tienen” (González A. , 2000, p. 5). Es muy selectiva y por lo tanto dirigida a los gustos individuales de los radioescuchas.

La música sirve para comunicar cosas que no se pueden transmitir mejor de otra manera, como sensaciones, estados de ánimo o estilos de vida. En tanto que se expresan cosas que no se expresan de otra manera en el anuncio, la elección de la música es fundamental y debe ser tan meditada como cualquier otra elección para el anuncio (Bassat, 1993).

Imagen 2.
Radio



Nota: Imagen de radio. Tomada de Khamlichi (2016)

2.3.3 PRENSA

La publicidad periodística se compone de varias categorías y subcategorías, cada una de las cuales tiene su propio patrón de usuarios y gastos:

- Anuncios clasificados. Se les encuentra en columnas que portan ese título publicadas en secciones de un periódico o revista, elaboradas para determinadas clases de bienes o servicios.
- Publicidad de exhibición. Toda publicidad en los periódicos, a excepción de la clasificada, pertenece a una de dos clases, publicidad local o publicidad nacional.

Imagen 3.
Prensa



Nota: Imagen de medio impreso. Tomada de Sánchez (2018)

2.3.4 INTERNET

El internet es el último medio de comunicación que se suma a la cultura de masas, actuando como fuente de información y vía de entretenimiento, compra, formación, creación de negocios, movilización social, etc.

Como sabemos el internet es una red informática de nivel mundial para transmitir la información, además que permite la consulta de hipertextos, internet es también el medio de transmisión del correo electrónico, la transmisión de datos multimedia (audio, video) en sistemas de telefonía, televisión y plataformas de intercambio de archivos, los sistemas de mensajería instantánea, los videojuegos en línea, etc.

Imagen 4.
Internet



Nota: Representación de Internet. Tomada de El Financiero (2022)

2.4 MARKETING DIGITAL

2.4.1 DEFINICIÓN

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales.

Es decir, el Marketing Digital es un sistema para vender productos y servicios a un target específico que utiliza Internet mediante canales y herramientas online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa.

Figura 1.
Marketing Digital



Nota: Usos del Marketing Digital. Tomada de Emprender es Fácil (2020)

2.4.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL MARKETING DIGITAL

Tabla 1

Ventajas y desventajas del marketing digital

VENTAJAS	DESVENTAJAS
El marketing digital es una oportunidad disfrazada y un canal potencial que permite a las personas naturales y jurídicas alcanzar posicionamiento y reconocimiento de una marca, servicio o negocio.	Existen personas que no tienen acceso Internet, lo cual hace que exista cierta limitante entre la publicidad y una cantidad de usuarios, que por la falta de un medio no puedan conocer lo nuevo.
La inversión económica del marketing digital se ve directamente disminuida en comparación al Marketing Tradicional.	En ocasiones el Internet suele presentar fallas. Por lo tanto el usuario puede presentar ciertos inconvenientes y por ende una muy mala experiencia.
El marketing digital va directamente ligado a plataformas digitales y la social media, no se debe limitar al simple uso de estas.	La compra de forma online no permite el conocimiento físico del producto que se desee adquirir. Por lo que muchas veces se genera descontento, es por este motivo que muchas empresas emplean la práctica de la devolución del producto.

Nota: La tabla muestra las *ventajas y desventajas del marketing digital*. Elaborado por Navarrete (2022).

2.4.3 HERRAMIENTAS

El marketing digital usa tecnologías y a las plataformas digitales que cuenten con un alto tráfico o un gran número de usuarios como:

- Redes sociales
- Correo electrónico
- Mensajes SMS
- Canales online
- Blogs
- Portales
- Aplicaciones etc.

Ya que estos permiten medir de manera eficiente las acciones y estadísticas realizadas por los usuarios, para hacer un seguimiento preciso en tiempo real.

2.5 PUBLICIDAD DIGITAL

2.5.1 DEFINICIÓN

Publicidad digital es todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales.

Además, más allá de promocionar, permite conectar con el público objetivo y crear una relación con los consumidores.

2.5.2 DIFERENCIA ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y LA PUBLICIDAD DIGITAL

Tabla 2

Diferencia entre el marketing digital y la publicidad digital

MARKETING DIGITAL	PUBLICIDAD DIGITAL
El marketing, de manera sencilla, se ocupa de las 4 P's del marketing: Precio, Producto, Plaza y Promoción.	Es una herramienta de marketing porque está dentro de las P's: Promoción. Es una de las maneras en que las empresas promueven sus marcas y productos para el público, y la publicidad digital es la herramienta para hacerlo en medios online.
Este concepto compuesto por 4 pilares determina cómo se presenta una marca en el mercado. Lógicamente, cuando se trata de Marketing Digital, estos factores están pensados en el entorno online.	

Nota: La tabla muestra las ventajas y desventajas del marketing digital. Elaborado por Navarrete (2022).

2.6 REDES SOCIALES

2.6.1 DEFINICIÓN

Las redes sociales en internet han ganado su lugar de una manera impresionante rápida convirtiéndose en competentes negocios para empresas de todo tamaño y poder. Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos.

Las llamadas Redes Sociales corresponden a un conjunto de individuos con alguna relación

o interés en común, quienes comparten información a través de algún medio o plataforma de comunicación social, llamado Social Media (Murilo & Carbajal, 2012). Estas

plataformas son utilizadas para encontrar información, comunicarse con gente o interactuar.

2.6.2 HISTORIA DE LAS REDES SOCIALES

Desde 1997 hasta la actualidad lo más representativo ha sido diseñar un lugar en la web para el encuentro de miles de personas que tengan intereses en común.

Durante el paso de los años las redes sociales iniciaron su camino a la popularidad, constituyéndose así en terrenos que velozmente lograron un tráfico online impresionante significando millones de usuarios en un solo lugar (Nuñez, 2010).

Según el Blogger Makee (2012) varios han sido los fines de crear o inventar las redes sociales, entre ellos se puede mencionar: acortar distancias y mantenerse siempre en constante comunicación, dar a conocer un producto o servicio nuevo desde los diferentes lugares del mundo.

1997: Se inaugura la web Sixdegrees.com, en el año 1997 y fue la primera red social moderna que permite la creación de perfiles personales y el listado de amigos.

2002: Se lanza el portal Friendster, pionero en la conexión online de “amigos reales”. Alcanza los 3 millones de usuarios en sólo tres meses, verdaderamente fue la primera red social moderna. Fundada en 2002 (Makee, 2012).

2003: Se inaugura la web MySpace, concebida en un principio como un “clon” de Friendster. Creada por una empresa de marketing online, su primera versión fue codificada en apenas 10 días, fue en este año vieron la luz algunos de los sitios más populares que lograron hacer crecer exponencialmente el uso del servicio, comunidades tales como MySpace, Friendster, Tribe y Xing, entre otras, como: LinkedIn y fue una de los primeros y principales redes sociales dedicadas al negocio (Makee, 2012).

2004: en este año aparece Orkut es propiedad de Google y logro más de 100 millones de usuarios, en este mismo año aparece Multiply es una red social familiar, concebida para compartir contenidos multimedia y que pone un especial énfasis en la seguridad y privacidad que no tiene otras redes sociales. En este año también fue el inicio de Facebook. (Makee, 2012).

2005: Youtube fue uno del primer hosting para almacenar y compartir videos.

Los usuarios pueden subir videos de hasta 10 minutos de duración y compartirlos en YouTube o embeber en otros sitios (redes sociales, blogs, foros, etc), este es un sitio muy visitado para descargar videos o subirlos.

2006: Se lanza Facebook, concebida originalmente como una plataforma para conectar a estudiantes universitarios. Su pistoletazo de salida tuvo lugar en la Universidad

de Harvard y más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento. En ese mismo año se inaugura la red de microblogging Twitter, es en este año que despegó Twitter, y fue creciendo ampliamente hasta ser un servicio conocido por gente de todo el mundo (Makee, 2012).

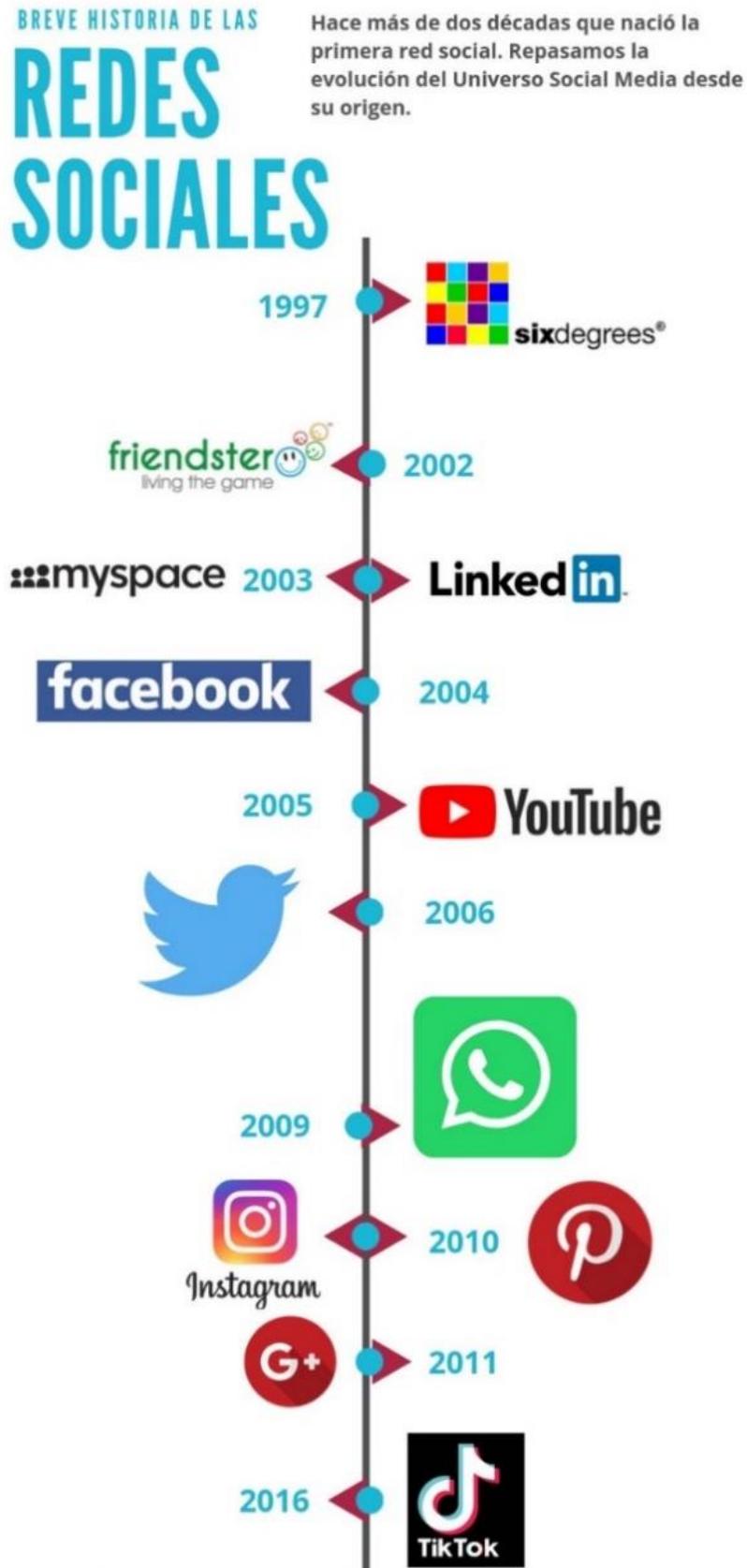
2008: Facebook adelanta a MySpace como red social líder en cuanto a visitantes únicos mensuales.

2009: WhatsApp se creó en el 2009, gracias a la idea de uno de sus fundadores, Jan Koum. En primera instancia, él quería crear una aplicación que le permitiera enviar notificaciones a amigos, pero luego la idea cambió y el objetivo se convirtió en crear una aplicación de mensajería instantánea. Actualmente cuentan con más de 2000 millones de usuarios a nivel mundial y es propiedad de Mark Zuckerberg, el creador de Facebook. Dicha compra se dio en el año 2014, luego de que Zuckerberg cerrara el trato con una suma total de \$ 19 mil millones de dólares (Makee, 2012).

2010: Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las fotografías en diferentes redes sociales. Esta red tiene su historia iniciada en San Francisco centrando los esfuerzos de Kevin Systrom y Mike Krieger en un proyecto de fotografía para móvil. El producto fue lanzado en el Apple App Store el 6 de octubre de 2010 bautizado como Instagram. Este mismo año se lanzó Pinterest una app que permite a los usuarios, guardar y clasificar por categorías, imágenes en diferentes tableros (Makee, 2012).

2016: TikTok es una red social basada en vídeos de 15 segundos que se repiten en bucle. La aplicación fue lanzada en septiembre de 2016, sólo tardó 200 días en ser desarrollada, por lo que parece que tenían las ideas bastante claras. La empresa tecnológica china Bytedance compró Musical.ly y estuvo varios meses tratando a ambas aplicaciones casi gemelas como una sola unidad, hasta que en agosto del 2018 mató a musical.ly para fusionarla con TikTok (Makee, 2012).

Figura 2.
Breve historia de las redes sociales

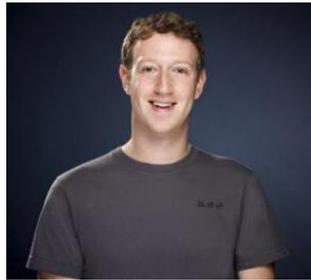


Nota: Historia de las redes sociales. Tomado de De la Hera (2023)

2.7 HISTORIA DE FACEBOOK

Facebook comienza en octubre de 2003, cuando A Mark Zuckerberg se le ocurre crear una web para entretener a sus compañeros de Harvard. El sitio se llamaba Facemash y servía para que los estudiantes pudiesen juzgar el atractivo de otros estudiantes y hacer rankings. A los dos días el sitio fue cerrado por utilizar fotos sin permiso (Naveira, 2020)

Imagen 5.
Mark Zuckerberg



Nota: Imagen de Mark Zuckerberg. Tomada de Ten tu logo (2022)

Posteriormente Zuckerberg creó una nueva red social con sus compañeros Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz y Chris Hughes el 4 de febrero de 2004. La plataforma se llamaba 'The Facebook' y estaba solo disponible para las personas con una dirección de correo electrónico de Harvard. Constaba un perfil donde los usuarios podían conectarse con otras personas, compartir intereses e incluir información personal como sus horarios de clase y clubes a los que pertenecían (Naveira, 2020).

Imagen 6.
Facebook



Nota: Logo de Facebook. Tomada de Internet matters (2020)

El 2005 se convierte oficialmente en Facebook y ya permite etiquetar a las personas en las fotos. En segundo lugar, Facebook se abre a más usuarios y permite a estudiantes de secundaria y universidades de otros países acceder a la red social. A final de año, Facebook ya contaba con alrededor de 6 millones de usuarios activos mensuales.

Cinco años después, el 9 de febrero de 2009 Facebook se convierte en la plataforma más popular del mundo, con 350 millones de usuarios registrados y 132 millones de usuarios únicos mensuales y si esto fuese poco, en 2010 Facebook es valorada en más de 37.000 millones de euros convirtiéndose en la tercera empresa web más grande de los EEUU, solo por detrás de Google y Amazon (Naveira, 2020).

2.8 PUBLICIDAD EN FACEBOOK

2.8.1 BENEFICIOS DE PUBLICITAR EN FACEBOOK

- Red social más grande del mundo: Es la red en donde lo que quieras encontrar en Facebook lo vas a encontrar. Todas las marcas y gran parte de las personas online del mundo están allí (Boada, 2019).
- Vender es más fácil: Desde la aparición de los grupos y de marketplace vender es mucho más fácil ya que Facebook reúne marcas y compradores.
- Audiencia potencial: Los usuarios dedican una gran cantidad de tiempo a las redes sociales, si tu contenido agrada al público podrás crecer en la plataforma y visualizarte para eso los anuncios en redes sociales son una manera óptima de llegar a ellos (Boada, 2019).
- Posibilidades de segmentación: Las redes sociales cuentan con una gran cantidad de información sobre los usuarios, y esto hace posible orientar nuestros anuncios con gran precisión en función de sus intereses, comportamientos y características. (Boada, 2019).
- Pago rentable: solo pagarás por los clics de los usuarios, con lo que te ahorras el problema de las inversiones malgastadas.
- Control del presupuesto: Puedes empezar a hacer publicidad en redes con solo unos dólares, por lo que se trata de una solución apta para pequeñas y medianas empresas (Boada, 2019).
- Gran cantidad de formatos: Desde los simples anuncios de texto e imágenes hasta galerías de foto y vídeo, contenidos interactivos o formularios, en la publicidad en redes sociales podrás encontrar formatos para todos los gustos. En muchos casos, el formato está específicamente diseñado para integrarse en la red a la que pertenece y así bajar las barreras del usuario ante la presencia de publicidad. En definitiva, los anuncios sociales son un lugar ideal para desplegar toda tu creatividad (Boada, 2019).

2.8.2 FORMATOS DE PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Facebook ofrece el formato de anuncio perfecto, tanto si quieres utilizar vídeos, imágenes o texto como una combinación de ellos.

- Anuncio de imagen: Se trata de esa propuesta donde contarás con una imagen acompañada de un texto para captar la atención de tu potencial comprador y lograr que haga clic en el enlace.

Figura 3

Anuncio de imágenes en Facebook



Nota: Anuncio de imágenes en Facebook. Tomada de Medina (2021).

- Historias: Las historias son una experiencia personalizable a pantalla completa con las que las personas se sumergen en tu contenido. Saca partido a sus pasiones e inspíralas para llevar a cabo acciones en dispositivos móviles.

Figura 4
Historias en Facebook



Nota: Historias de Facebook. Tomada de Cascón (2017)

- Anuncio de vídeo: Se trata de un formato similar al anterior, empleando imágenes, sonido y movimiento para contar tu historia.

Figura 5.
Anuncio de videos en Facebook

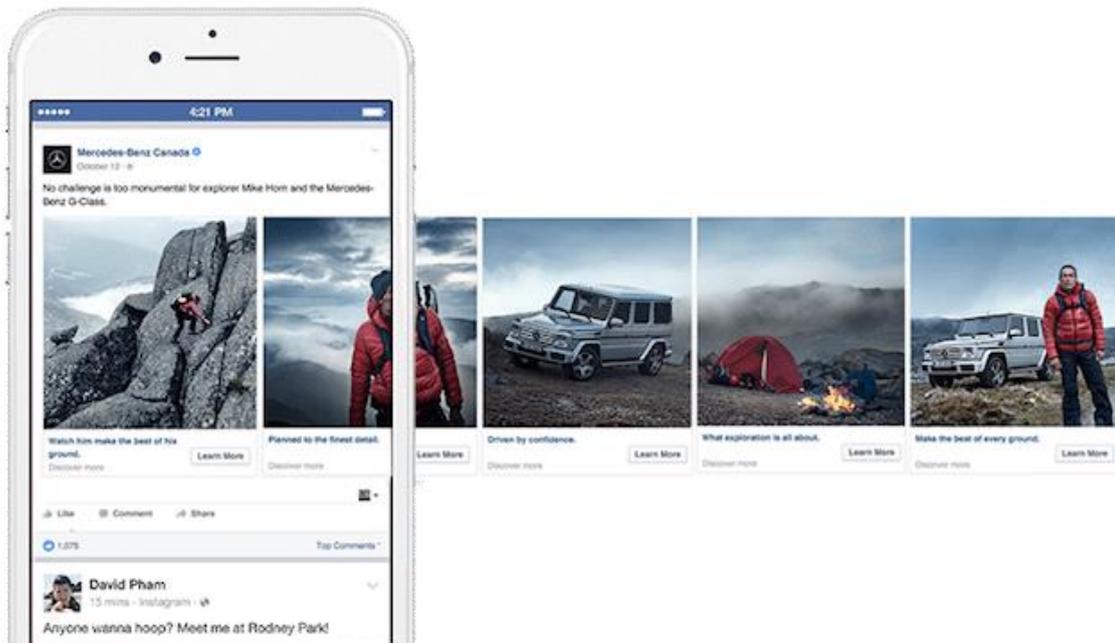


Nota: Anuncio de video en Facebook. Navarrete Tomada de (2020)

- Carrusel: Utiliza los anuncios por secuencia para mostrar hasta diez imágenes o vídeos en un mismo anuncio, cada uno con su propio enlace. Destaca distintos

productos o cuenta una historia de marca que se desarrolle a lo largo de todas las imágenes o los vídeos.

Figura 6
Carrusel en Facebook



Nota: Carrusel en Facebook. Tomado de Medina (2021)

- **Presentación o Película:** Los anuncios con presentación son un formato publicitario compuesto de movimiento, sonido y texto, parecidos a los anuncios con vídeo. Con estos clips, que consumen pocos recursos, podrás contar tu historia de una forma atractiva en cualquier dispositivo y con cualquier velocidad de conexión (Meta, 2022).

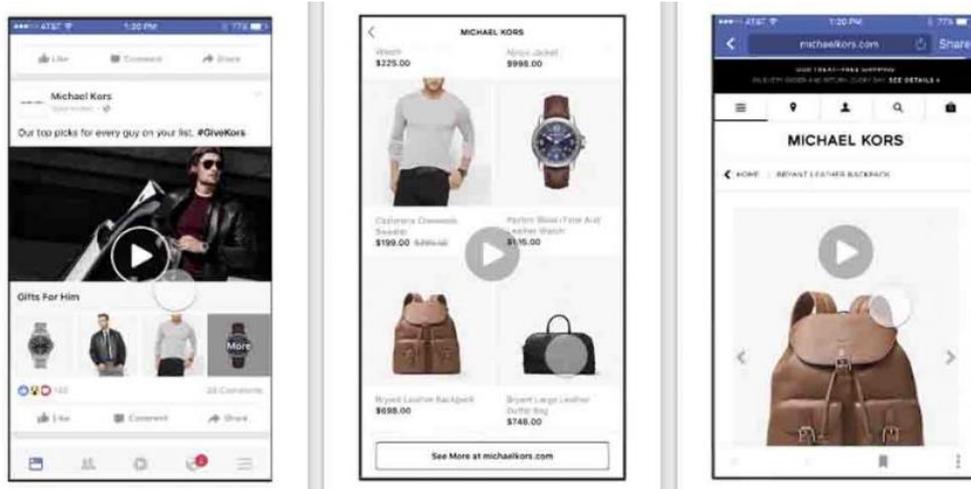
Figura 7
Presentación en Facebook



Nota: Presentación en Facebook. Tomada de Santos (2022)

- Colección: Gracias a los anuncios de colección, las personas pueden descubrir, explorar y comprar los artículos y los servicios que ofreces. Por ejemplo, pueden tocar un anuncio para obtener más información sobre un producto determinado gracias a una experiencia de carga rápida (Meta, 2022).

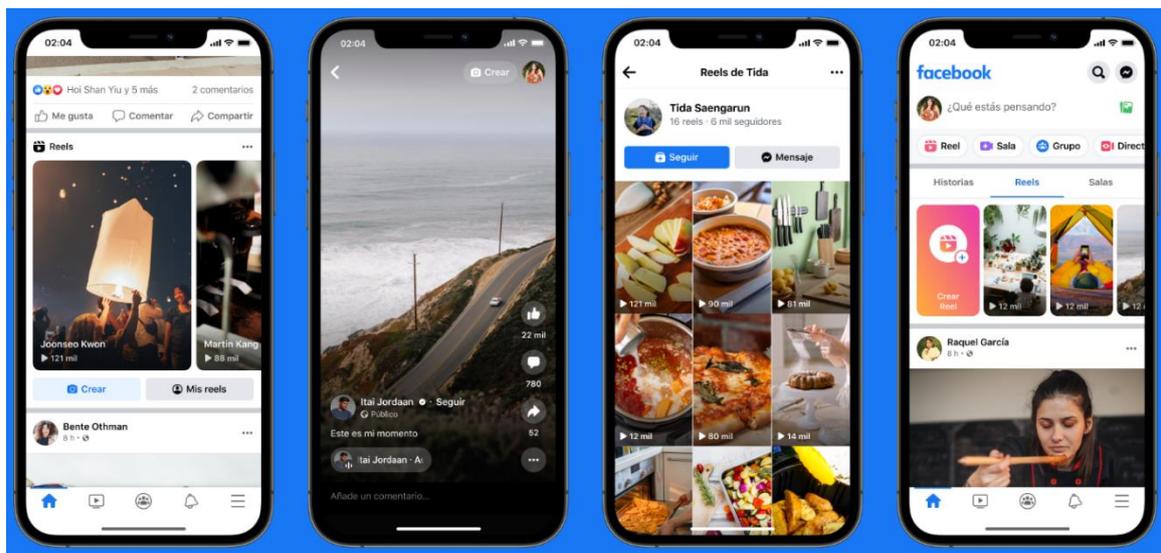
Figura 8
Colección en Facebook



Nota: Colección en Facebook. Tomado de Meta (2022)

- Reels: Facebook sacó esta alternativa de TikTok sus características son prácticamente las mismas. Son algo parecido a las historias, aunque con algunas herramientas diferentes que te ofrecen más posibilidades y versatilidad a la hora de crear tu contenido.

Figura 9
Reels en Facebook



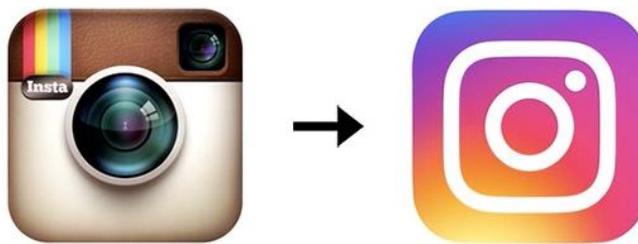
Nota: Reels en Facebook. Tomada de Fernández (2022)

2.9 HISTORIA DE INSTAGRAM

Instagram es una aplicación gratuita para compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos y colores retro y vintage y compartir las fotografías en diferentes redes sociales. Instagram es una red social orientada a ser usada con dispositivos móviles, pero se puede utilizar desde las tabletas y también tiene una versión Web.

Un 6 de octubre de 2010 se lanzó en Apple App Store una de las redes sociales más famosas del mundo entero, Instagram que fue creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, en un proyecto de fotografía para móvil y antes el prototipo de la aplicación se conocía como Burbn pero fue cambiado el nombre por el que actualmente lo conocemos. Dicha aplicación se pensó en principio solamente para Iphone, Ipad y Ipod. A partir de abril de 2012 se extendió a Android llegando a 100 millones de usuarios activos.

Imagen 1
Instagram



Nota: Logo de Instagram. Tomada de *Gembeta* (2023)

Solo año y medio después de ser lanzada, Facebook compro los derechos de Instagram por 1.000 millones de dólares. Desde entonces, Instagram no ha hecho más que crecer. En la actualidad cuenta con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo, cien de los cuales los ha sumado en los últimos cinco meses, lo que da idea de su potencial de crecimiento.

2.9.1 INSTAGRAM COMO PERFIL DE EMPRESA

Instagram ofrece tres tipos de perfil: personal, empresarial y creador. Todas las cuentas de Instagram se crean como perfiles personales de forma predeterminada. La mejor opción para que tu emprendimiento, negocio o empresa se posicione y aumente ya que se obtiene acceso completo, incluyendo post engagement, análisis y publicación directa.

Figura 10.
Diferencia entre perfil personal vs perfil empresa

Instagram	
Perfil Personal vs Perfil de Empresa	
PERFIL PERSONAL	PERFIL EMPRESA
<ul style="list-style-type: none"> ✗ No existe acceso a métricas. ✗ No dispone de Call to action en la biografía (CTA). ✗ No tiene dirección que puedas clicar (sólo en si lo pones en la biografía). ✗ No incluye categoría de negocio. ✗ El contenido que subas solo lo podrás compartir en tu perfil de Facebook personal. ✗ No podrás realizar promociones de contenidos que ya tengas publicados. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Dispone de Instagram Insights para medición y analítica. ✓ Existe botón de contacto directo en la biografía. ✓ Permite compartir el contenido directamente en tu Fanpage de Facebook. ✓ Podrás tener un enlace directo a la dirección física de tu empresa. ✓ Dispondrás además de una categoría visible para tu empresa. ✓ Podrás promocionar todo tipo de contenidos para llegar a una audiencia todavía más grande y mejorar todavía más tu número de fans, likes y visitas a tu web entre otras cosas.

Nota: Diferencias entre perfil personal vs perfil empresa. Tomada de Blixt (2022)

2.10 PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

2.10.1 BENEFICIOS DE PUBLICITAR EN INSTAGRAM

- Su algoritmo te beneficia: Instagram no solo recompensa que el feed sea actualizado, sino también el engagement y el historial de relaciones. En cuánto más interactúen receptor y emisor, más visibilidad alcanzarán. (Genanian, 2022)
- Genera mayor engagement: Muchos estudios de marketing digital han determinado que Instagram es la red social con mayor engagement de usuarios con las marcas. La audiencia de Instagram busca de manera continua contenido visual sin importar el día o la hora. Además, su formato y presentación facilita la interacción a través de likes y comentarios. (Genanian, 2022)
- Promoción de productos y servicios: Como red social, Instagram es una plataforma en la que puedes promocionar tus productos o servicios. Además de utilizar fotos propias, también es una buena estrategia acudir a bancos de imágenes y vectores gratuitos para editarlos de manera creativa. Recuerda que la redacción de un texto claro y el uso de emojis también es clave para que el mensaje cale en los usuarios. (Genanian, 2022)

2.10.2 FORMATOS DE PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

La publicidad en Instagram se refiere a esas publicaciones o Historias que una empresa paga para promocionar en los feeds de los usuarios de Instagram. Este tipo de contenido puede verse como cualquier otra publicación en Instagram, pero siempre estarán identificadas por una etiqueta que dice “Publicidad”.

- Imágenes: es una de las publicidades más conocidas en las cuales las empresas suben fotografías en formato horizontal o cuadrado de sus productos.

Figura 11

Imágenes en el feed de Instagram



Nota: Imágenes en el feed de Instagram. Tomada de Jiménez (2020)

- Vídeos: vas a poder contratar publicidad en Instagram cuando quieres llegar a tu mercado meta destacando las ventajas de tus productos por medio de elementos ópticos. La duración del contenido no podrá exceder el minuto.

Figura 12

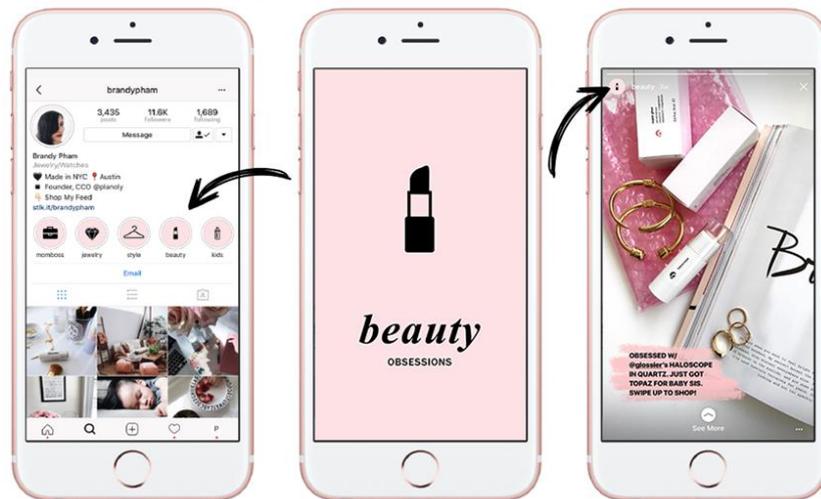
Videos en el feed de Instagram



Nota: Videos en el feed de Instagram. Elaborado por Navarro (2023)

- Historias: son animaciones en pantalla completa, por medio de un vídeo de no más de 15 segundos o una imagen. El creador del contenido puede saber qué usuarios han visualizado sus stories y dejan de ser visibles 24 horas después de su publicación.

Figura 13
Historias de Instagram



Nota: Historias de Instagram. Tomada de Ordoñez, (2019)

- Carrusel: es un formato de contenido que nos permite publicar 10 imágenes en un solo post vas a poder utilizar este tipo de publicidad storytelling para impactar a las buyer personas, se lo utiliza cuando la información que se quiere dar tiene bastante texto.

Figura 14
Formato carrusel en Instagram



Nota: Formato carrusel en Instagram Tomada de Drakkop (2021)

- Colección: este tipo de publicidad es ideal para las empresas que quieren mostrar el diseño de sus productos y llamar la atención del mercado. Se caracterizan por contar con un enlace para comprar en el sitio web de la compañía.

Figura 15
Colección en Instagram



Nota: Colección en Instagram Tomada de Clarín Tecnología (2020)

- Reels: es un formato creado sin pudor a imagen y semejanza de la red tiktok, con una duración de sus videos máximo de 60 segundos en la última actualización, en donde ponemos añadir música o voces en off. Este tipo de publicidad es la tendencia en este año para presentar productos o servicios de los emprendimientos.

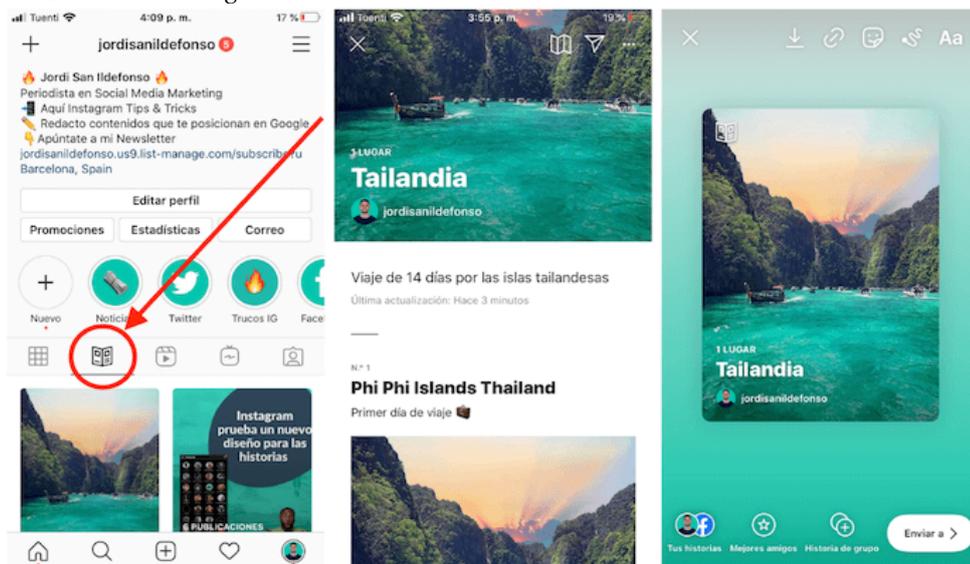
Figura 16
REELS en Instagram



Nota: Reels en Instagram -Tomada de Iphoneros (2020)

- Guías: Vienen para compartir más fácilmente recomendaciones y consejos. Dentro de las guías puedes compartir lugares, productos y publicaciones, tanto propias o como de otras cuentas. Las guías, además, se pueden compartir en tus historias como publicación para avisar a tus seguidores. Además, se pueden enviar por mensaje privado pulsando en el icono del avión.

Figura 17
Guías en Instagram



Nota: Guías en Instagram, Tomada de *San Ildefonso* (2020)

2.11 META

Figura 18

Facebook y sus redes sociales



Nota: Facebook y sus redes sociales. Tomada de *Meta* (2022)

Facebook la red social más utilizada del mundo, ha cambiado su nombre ahora es Meta Business. El propietario de Facebook aclaró que el nombre de la empresa pudo haber cambiado pero la misión de empoderar su espíritu emprendedor a través de herramientas, conocimientos y recursos no va a desaparecer y este cambio no afectará a las redes sociales que pertenecen a la empresa matriz: Instagram, WhatsApp y Facebook seguirán llamándose y funcionando igual que hasta ahora. De hecho, la modificación no tendrá ningún tipo de efecto para los usuarios de dichas plataformas.

Figura 19

Meta



Nota: Logo de Meta [Captura]. Tomada de *Meta* (2022)

2.12 REDES SOCIALES PARA EL SECTOR EMPRESARIAL

Desde el nacimiento de las redes sociales, las empresas han optado por comenzar a prestar atención a este nuevo canal de negocios ya que las redes son plataformas en continuo movimiento y sin horarios, son escenarios donde la gente expresa con libertad opiniones, pensamientos, recomienda productos, critica a otros, habla de su vida o simplemente se expresa. Por todo esto, las empresas deben considerar la importancia de acceder a estas plataformas por ser un banco inmenso donde recoger datos de estudios de mercado sin coste y donde conseguir publicidad gratuita a través de recomendaciones de usuarios (Ruiz, 2012).

Según la consultora de SEO Velasco (2012) las empresas que no están en las redes hoy, reducen automáticamente sus oportunidades de crecimiento, su ventaja competitiva y su credibilidad.

2.13 REDES SOCIALES Y LAS MARCAS

La publicidad es una de las herramientas más poderosas de la mercadotecnia y es utilizada para dar a conocer un determinado mensaje de productos, servicios, etc. de empresas, instituciones y personas naturales con negocio. (Thompson I. , 2005)

Es importante destacar la presencia de marcas en redes sociales, las cuales son aceptadas por los usuarios, pero con limitaciones. Las redes sociales son el lugar ideal en Internet para un primer acercamiento hacia productos o marcas.

Al insertarse en las redes sociales las empresas amplían el rol tradicionalmente pasivo del consumidor, potenciando la interactividad entre el usuario y la empresa. En las redes sociales se conversa y se forman las opiniones de consumidores y usuarios. Es así que las empresas que quieren estar cerca de sus clientes buscan estar dentro de éstas. (Pavan et al., 2012).

Las posibilidades de las redes sociales en el medio online permiten potenciar a la empresa y mostrar características de ésta, que sin la interactividad propia del medio, no podrían percibirse, además la capacidad de seguimiento, reporting y análisis de clientes en tiempo real es un factor que hace de las redes un lugar atractivo para las empresas (Pavan et al., 2012).

La publicidad en la red social Facebook tiene un inicio, pero no un final, es la única red social donde además de publicidad en formatos convencionales ofrecidos por ellos

mismos, se puede plasmar cualquier idea creativa por un bajo costo creando un gran impacto (Nuñez, 2010).

2.14 ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

2.14.1 DEFINICIÓN

Es el conjunto de acciones que ejecuta una empresa con el fin de llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo principal es posicionar una marca por medio de diferentes canales, pero existen objetivos específicos en la publicidad como:

- Informar a las audiencias sobre la existencia de una solución en el mercado, ya sea un producto o un servicio.
- Convencer a los consumidores de las ventajas que conlleva la contratación o compra de aquello que vendes.
- Difundir una imagen de marca que facilite la retención de un producto en la mente de los espectadores.
- Generar un interés de compra o una necesidad de mercado.
- Facilitar los procesos de venta y agilizar la toma de decisión del cliente objetivo.
- Evidenciar los diferenciadores que existen entre una marca y su competencia.

Se debe aclarar que existe un sin fin de estrategias de publicidad en redes sociales así que, para comenzar a crear la estrategia, debemos definir y tener claro el objetivo, saber el para que realizo tal acción, ya sea para ganar clientes, aumentar la audiencia, posicionar una marca o generar ventas.

2.14.2 PRINCIPALES ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES

2.14.2.1 POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de tu marca en redes sociales es uno de los pilares fundamentales en cualquier estrategia de Marketing Digital. Todos sabemos que el uso de las redes sociales potencia el éxito de nuestro negocio en la actualidad. Teniendo la ventaja que es una excelente herramienta de marketing digital a un costo mucho menor que el marketing tradicional. (Mas Digital , 2016)

- Segmenta a tu audiencia: Antes de efectuar una estrategia de marketing debemos definir a nuestro cliente potencial teniendo muy claro las siguientes preguntas:
 - ¿Cuál es el perfil del nicho al que quieres dirigirte?
 - ¿Cuáles son sus necesidades?
 - ¿Cuál es su edad?
 - ¿Cuál es su ubicación geográfica? (Mas Digital , 2016)

- Promover con tu marca: Para impulsar tu marca debes definir una estrategia que sea amigable con tu público y que los mantenga motivados a seguir con tu contenido en redes sociales. Una buena idea para interactuar con tu audiencia sin ahuyentarlos es crear promociones, sorteos de tu producto o compartir novedades de tu empresa.
- Publica contenido de valor en canales sociales: La estrategia de contenido en redes sociales ha tomado fuerza cada vez más, convirtiéndola en un elemento esencial al momento de posicionar tu empresa.
La mejor manera de hacerlo es:
 - Analizando tu audiencia: así tendrás una idea de qué contenido necesitas para llamar la atención, te recomendamos que hagas un análisis de mercado para tener datos específicos.
 - Seleccionando las redes sociales: elige las redes sociales en las que quieres posicionarte ya sea Facebook, Instagram u otras.
 - Programando la hora y fecha de publicación de tu contenido.
 - Dándole seguimiento y optimización a tu estrategia de contenidos. (Muxach, 20)

2.14.2.2 VENTAS

- Público objetivo: definir con precisión los parámetros de búsqueda de nuevos targets y alinearlos con una plataforma de social media management. Las preguntas que debes hacer son: qué tipo de empresas son tu target, a qué roles profesionales debes dirigirte y qué tamaño deben tener las empresas. (Polese, 2015)
- Embajadores de marca: Los embajadores de marca aportan muchos beneficios para una empresa, Un embajador de marca es la representación humana de una marca. Es alguien relevante y es la personificación de lo que la empresa quiere transmitir a su público objetivo, logra acercar al consumidor los productos, servicios y valores de la empresa, atrayendo su atención mediante spots, publicaciones o en acciones de promoción offline. (Polese, 2015)
- Publicidad pagada en redes sociales: Los anuncios en esta plataforma tienen una efectividad probada gracias a su capacidad para segmentar la audiencia. Además, la app de Facebook te permite probar diversos anuncios con imágenes y textos distintos para saber cuáles funcionan mejor.
También podrás controlar cuánto quieres gastar en cada campaña y limitar el presupuesto. De esta manera, podrás obtener un crecimiento rápido al comenzar tu nueva estrategia. (Polese, 2015)

2.14.2.3 ALCANCE

- Publica cuando tu audiencia esté online: Para llegar al mayor número de personas posible, es interesante que publiquemos nuestro contenido cuando nuestra audiencia está activa. Tener en cuenta todos estos datos te permitirá publicar el mejor contenido los días con más actividad, y reservar el contenido menos importante para los días con menores conexiones (Fontalba, 2021).
- Incluye botones hacia todas tus redes sociales: Si quieres aumentar la comunidad de tus redes, intenta que el máximo número de personas puedan llegar a ellas.
- Incluye “call to actions” en tus posts: Un Call to Action, o Llamada a la Acción, es un botón o texto situado en tu web o blog que incita a los clientes potenciales a realizar una acción concreta. Por ejemplo, un botón con el texto “¡suscríbete ahora!” o “¡agendar ahora!” o en tus posts pidiendo a tus lectores que te sigan en las redes sociales (Fontalba, 2021).
- Incluye preguntas en tus contenidos: Haz que los usuarios respondan e interactúen con tu marca, diseña preguntas que el usuario se sienta tentado a responder. También puedes crear publicaciones que generen engagement (Fontalba, 2021).
- Usa hashtags populares: Monitorea siempre cuáles son los trending topics y usa hashtags populares para conseguir más visibilidad. Usar hashtags muy buscados te ayudarán a que muchos usuarios que desconocen tu marca, la encuentren. Eso sí, asegúrate de que el uso del hashtag sea coherente y que esté bien integrado con tu contenido y marca (Fontalba, 2021).

2.15 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN INSTAGRAM

Instagram la red social más popular de fotografías da paso a varios emprendimientos a ser visualizados, pero para que sean seguidores leales se debe ser estratégico en el contenido e interacción con el cliente por medio de esta plataforma.

A continuación, se planteará algunas estrategias para que un emprendedor que utiliza la plataforma de Instagram pueda aplicarlas:

- Optimizar la biografía: La información que debe estar en tu descripción debe ser corta y concisa, ya que si alguien nos encuentra en la red social a primera vista debe saber a qué nos dedicamos o de que trata ese perfil (Romero B. , 2022).
- Links en tu descripción: Esto ayuda a que la URL del sitio web que tu coloques en tu descripción pueda ser visitado por el cliente y fomente el alcance en tus redes.

- Historias: Utilizar las historias en Instagram para generar marketing humanizado es el mejor aliado, aquí podrás tener una mayor interacción con tu seguidor o cliente, ya que tienes varias opciones para que tu público reaccione, comente o pregunte de forma más rápida y directa (Romero B. , 2022).
- Historias destacadas: son los iconos que vemos bajo de la biografía del perfil, y son las historias que hemos subido previamente pero que queremos destacar en nuestro perfil por determinada razón (Romero B. , 2022).
- Utiliza Hashtags: Utilizar los hashtags es una estrategia muy importante para lograr un mayor alcance en nuestras publicaciones, la clave es que incluyas hashtags pequeños y específicos, ya que será más fácil ser utilizado por el público objetivo. (Romero B. , 2022).
- Uso de influencers: Los “influencers” son aquellas personas o cuentas que tienen grandes audiencias, y más que esto, una gran conexión con un grupo grande de usuarios en la red social. Estas cuentas se dividen de la siguiente manera de acuerdo su especialidad:
 - Celebrities: son aquellos que tienen mucho tiempo en la plataforma y han crecido junto con ella. Los negocios que se dedican al consumo masivo son las ideales para este tipo de influencer ya que también cuentan con una audiencia muy variada.
 - Macro Influencers: estos suelen tener de 10.000 a 100.000 seguidores y normalmente manejan distintos tipos de público y son generadores de opinión.
 - Micro Influencers: son aquellos con audiencias menores a los 10.000 seguidores. Y son de nichos, es decir, tanto su contenido como sus seguidores pertenecen a un sector específico.
 - Nano Influencers: estos tienen menos de 1.000 seguidores y, aunque puede verse como muy pocos usuarios, tienen gran conexión con ellos (Productlead, 2019).
- Analiza tus resultados: debemos analizar mediante las estadísticas los resultados para conocer los intereses del público al que nos estamos dirigiendo, qué publicaciones están funcionando y saber cuándo debemos publicar.

2.16 ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD EN FACEBOOK

Facebook es la red social más usada en todo el mundo, hay más de 1.18 mil millones de usuarios activos por mes así que, para tu emprendimiento, marca o empresa, este canal es

inevitable si realmente estás tratando de tener una estrategia de marketing exitosa a través de las redes sociales.

- Crea objetivos para Facebook relacionados directamente con tus necesidades principales: Aumentar la calidad de las ventas, Agregar más valor a la organización, posicionar una marca, aumentar audiencia o seguidores, estas son algunos objetivos por las que emprendimientos ingresan a Facebook (PERALTA, 2021).
- Estudiar los datos demográficos de Facebook: Los datos demográficos son fundamentales para cualquier estrategia de marketing, y en las redes sociales, te ayudan a definir tu público objetivo además que puedes conocer los gustos e información de tu audiencia.
- Elegir y programar el contenido: La planificación de contenidos significa poner más esfuerzo en la calidad de una publicación. Esto te dará una mayor posibilidad de generar participación e inspirar al público, el contenido que generas debe ser convincente, entretenido o útil para el público, una gran ventaja de Facebook es la variedad de formatos que se tiene para realizar contenido, ya sean historias, imágenes, estados, videos, anuncios etc, y con las herramientas de programación, puedes configurar los mensajes a través de todas las redes y generar el contenido para Facebook e Instagram con semanas de antelación (PERALTA, 2021).
- Publica en Facebook en el mejor momento: Saber cuál es el mejor horario para publicar en redes sociales puede marcar la diferencia entre un clic y 10 clics. Siempre ve a pescar donde hay pique, por ejemplo
 - jueves es el día que más se recomienda para publicar
 - jueves a la 1 p.m. es la hora más activa
 - Es relativamente seguro publicar en cualquier día entre 9 a.m. y 3 p.m(PERALTA, 2021).

2.17 EMPRENDIMIENTO

2.17.1 DEFINICIÓN

La palabra "emprendimiento" se deriva del término francés *entrepreneur* (pionero), que significa estar listo a tomar decisiones o a iniciar algo.

La definición del término emprendedor ha ido evolucionando y se ha transformado con base en estas dos concepciones, hasta hoy en día, que caracteriza a la persona en un estado de innovación permanente, altamente motivada y comprometida con una tarea, que reporta unas características de planeación y ejecución, propensa al riesgo, y a la vez esquivada a la comprensión de sus propias dinámicas (Casson, 1982).

Su definición se describe por primera vez en el Diccionario de las Autoridades de la Real Academia Española en el año 1732 como aquella persona que emprende, realiza y lleva a cabo una operación importante (Viveros, 1996).

2.17.2 TIPOS DE EMPRENDIMIENTO

Según el tamaño:

- Emprendimientos pequeños. Negocios a pequeña escala creados por una o más personas con el fin de producir o comercializar un producto o servicio.
- Emprendimientos escalables. Este hace referencia a un tipo de negocio con un potencial de crecimiento fuerte, capaz de internacionalizarse y de generar ingresos sin reinvertir en infraestructura (Camargo, 2013).

Según el grado de innovación:

- Emprendimientos espejo. Existen dos clasificaciones en este tipo de emprendimiento. Una consiste en la imitación de un producto o servicio ya existente en el mercado y otra corresponde a la adquisición de una franquicia, cuyo modelo de negocio ya está establecido (Coworkingfy, 2020).
- Emprendimientos por necesidad. Negocios que nacen cuando el sujeto busca un cambio en su vida o una nueva forma de generar ingresos económicos. Este tipo de emprendimientos se da por la necesidad del emprendedor y no por una necesidad del mercado.
- Emprendimientos por oportunidad. Es un negocio construido para resolver una gran necesidad o vacío en un mercado.

Según el ámbito en el que se desarrollan:

- Emprendimientos sociales. Negocios que innovan con ideas que son rentables pero que además tienen un impacto positivo en el medio social y ambiental de una comunidad.
- Emprendimientos digitales. Negocios que se realizan íntegramente en Internet, la producción y comercialización del servicio es 100 % digital (El concepto, 2021).

2.17.3 EMPRENDIMIENTO VERSUS MICROEMPRESA

El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos. El emprendimiento tiene su origen en el inicio de la humanidad, ya que el hombre se caracteriza por asumir riesgos con el objetivo de generar oportunidades de crecimiento económico.

Mientras que las microempresas son aquellas empresas con menos de diez trabajadores. Suelen estar administradas por sus propios dueños y algunas veces están formadas por un grupo familiar, lo cuales, buscarán el crecimiento de la empresa de forma conjunta.

Este tipo de sociedades que requieren poco capital para su constitución y que además no incluyen en el mercado, ya que, serán empresas que crecen con el paso del tiempo. (Peña, 2020).

Un emprendimiento pasa a ser microempresa cuando emplea hasta nueve personas o tiene ingresos menores a \$100 000.

Figura 20

Sutiles diferencias entre el emprendimiento y la microempresa



Nota: Sutiles diferencias entre el emprendimiento y la microempresa Tomada de Socorro (2020)

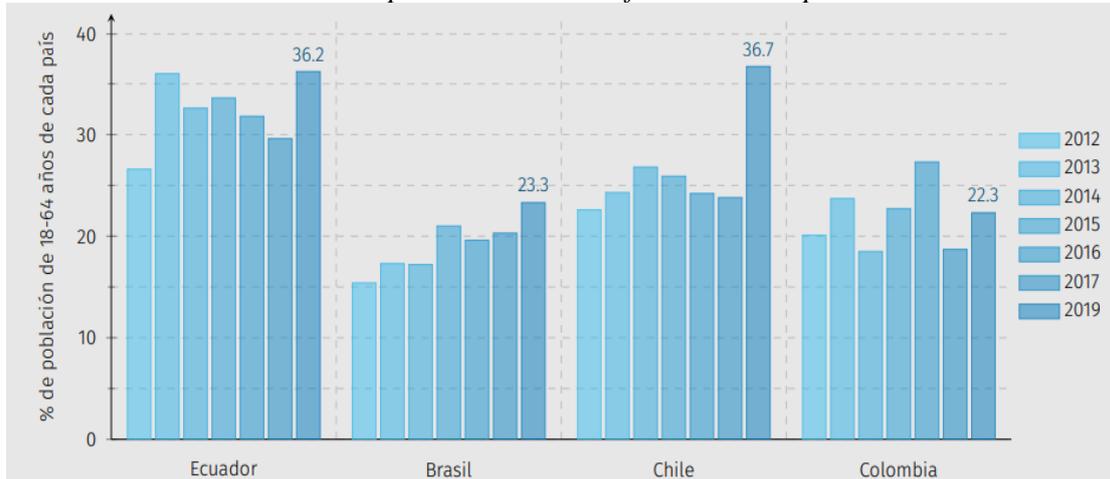
2.18 EMPRENDIMIENTOS A NIVEL NACIONAL Y LOCAL

- Nivel Nacional

Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA)

Figura 21

Evolución de la Actividad Temprana en Ecuador frente a otros países.



Nota: Evolución de la Actividad Temprana en Ecuador frente a otros países. Tomado de *Global Entrepreneurship Monitor*,(2019)

En 2019, Ecuador presentó una TEA (Actividad Emprendedora Temprana) de 36,2%, superior a la de 2017 que fue de 29,6%”. El cambio se dio porque hay más personas, emprendedoras nacies, tomando acciones para poner en marcha un negocio, que aún no está en funcionamiento. En el país la mayor cantidad de emprendedoras son mujeres y la mayoría se encuentra en la zona urbana. Más de la mitad de las personas que desarrollan negocios tienen menos de 35 años y son gente con mejor formación. (ElComercio, 2020).

- Nivel Local

No se logró saber la cifra exacta de emprendimientos en la ciudad de Santo Domingo de los Tsáchilas, pero existe algunos datos explicados a continuación.

Emprendimientos de la Campaña “La tierrita emprende “creado por la Prefectura de la provincia con el objetivo de dar a conocer emprendimientos en medios digitales y aliados.

Número de emprendimientos: 47 registrados (Gad Provincial Santo Domingo, 2020).

Figura 22

Captura de la página web del GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas



Nota: Captura de la página web del GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas. Tomado de *GAD Provincial de Santo Domingo de los Tsáchilas*,(2020)

Emprendimientos presentados en la feria del proyecto Incubadora de Mipymes organizada por el Municipio de Santo Domingo, que busca fortalecer la experiencia de los emprendedores del cantón y la provincia.

Numero de emprendimientos registrados: 100 (Gobierno Municipal de Santo Domingo, 2020).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente utilizara el tipo de investigación mixta; cualitativa ya que tiene como objetivo la descripción de las cualidades de la importancia del uso de las redes sociales Instagram y Facebook como soporte publicitario para emprendimientos, y cuantitativa porque tendremos datos estadísticos al realizar encuestas y métricas propias de las redes.

3.2 TIPO DE DISEÑO PROPUESTO PARA DESARROLLAR LA INVESTIGACIÓN

El tipo de diseño que se va a utilizar para el desarrollo de esta tesis es descriptivo, ya que es un método que implica observar, describir y aplicar el manejo de Instagram y Facebook como soporte publicitario para el emprendimiento de Megapic.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.3.1 POBLACIÓN

Para una mayor efectividad se ha decidido crear dos encuestas para poder cumplir las variables propuestas en la investigación.

- Se toma como población a 350 usuarios y seguidores en las redes sociales de Megapic.
- Se toma como población a 147 emprendimientos ubicados en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

3.3.2 MUESTRA

El estudio se elaboró puntualmente a 75 usuarios y seguidores del emprendimiento Megapic.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z_a^2 * p * q}$$

N= Tamaño de la Población

Z= Nivel de Confianza

e = Error de Estimación

p = Proporción de Éxito

q = Proporción de Fracaso

$$n = \frac{350 * 1,96_a^2 * 0,5 * 0,5}{0,10^2 * (350-1) + 1,96_a^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 75$$

Y también se ejecutó a 58 emprendimientos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z_a^2 * p * q}$$

N= Tamaño de la Población

Z= Nivel de Confianza

e = Error de Estimación

p = Proporción de Éxito

q = Proporción de Fracaso

$$n = \frac{147 * 1,96_a^2 * 0,5 * 0,5}{0,10^2 * (350-1) + 1,96_a^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = 58$$

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 TÉCNICAS

Encuesta

La encuesta aplicada a los usuarios y seguidores del emprendimiento Megapic fue con el fin de recopilar datos informativos para realizar mejoras en las redes sociales del mismo y así satisfacer las necesidades del cliente, por otro lado, la encuesta aplicada a emprendimientos de la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas tuvo el objetivo de conocer el manejo y las herramientas que utilizan los emprendedores para promocionar sus productos o servicios.

Entrevista

Las entrevistas aplicadas se realizaron a tres personas: un fotógrafo, un marketista digital y un emprendedor, con el fin de recopilar datos informativos del uso de las redes sociales como soporte publicitario para emprendimientos que posteriormente serán analizados.

Observación

La guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno (Campos & Lule, 2012).

3.4.2 INSTRUMENTOS

- Formulario estructurado para las encuestas
- Guía de preguntas para la entrevista
- Métricas de redes sociales

3.5 TÉCNICAS DE PROCEDIMIENTO PARA EL ANÁLISIS

Los resultados expuestos fueron de tipo gráficos estadísticos como los pasteles, cada uno de ellos estuvo antepuesta a un análisis e interpretación para posteriormente culminar con conclusiones y sugerencias.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

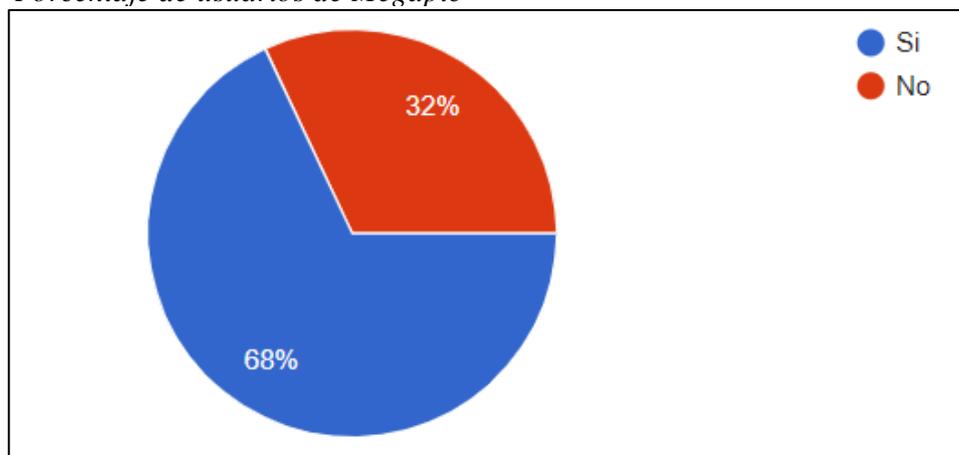
4.1 RESULTADOS ENCUESTAS

- **Encuesta 1** Usuarios y seguidores del emprendimiento Megapic.

1. ¿Usted es usuario del emprendimiento Megapic?

Gráfico 1

Porcentaje de usuarios de Megapic



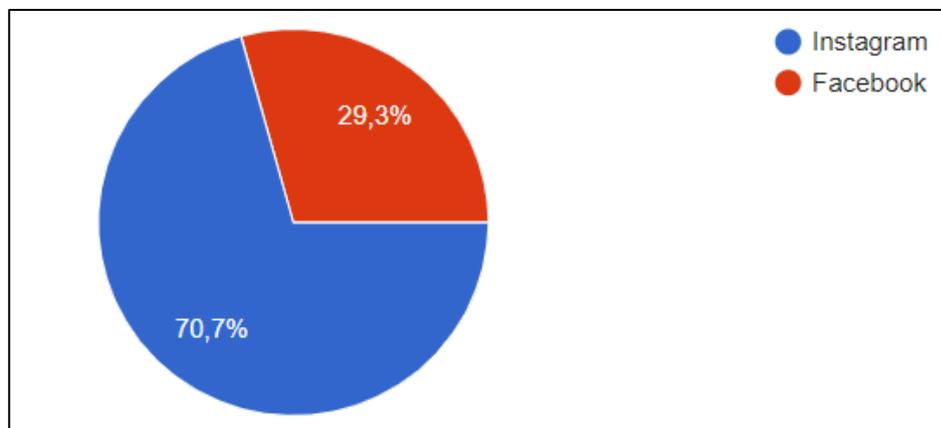
Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

Análisis e interpretación: El gráfico 1 muestra que el 68% son usuarios o clientes del emprendimiento, mientras que el 32% son seguidores, es decir que no han ocupado los servicios de Megapic.

2. ¿En qué red social descubrió a Megapic?

Gráfico 2

Porcentaje de la red por la que se dio a conocer a Megapic



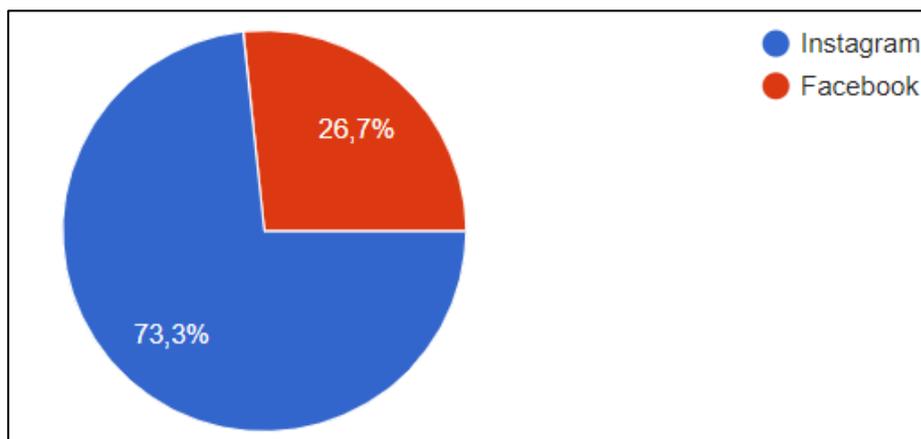
Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

Análisis e interpretación: El gráfico 2 demuestra que el 70,7% de los seguidores de Megapic, han descubierto el emprendimiento por la red social Instagram mientras que el 29,9 de la totalidad de los seguidores conocen a Megapic mediante Facebook.

3. ¿En qué red social visualiza más contenido de Megapic?

Gráfico 3

Porcentaje de la red social más visualizada



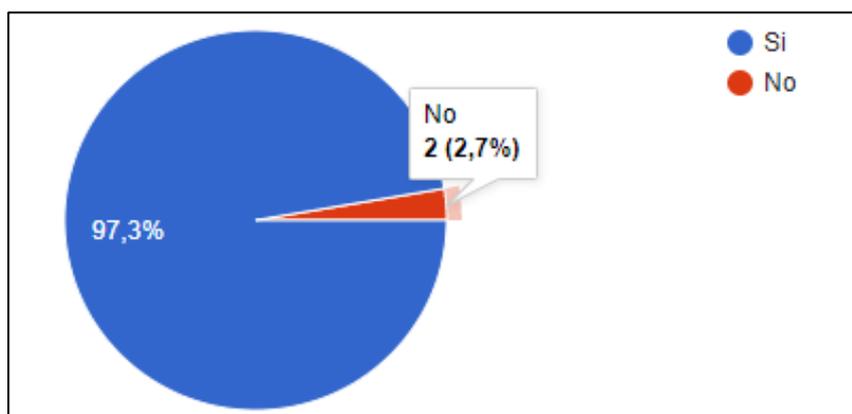
Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

Análisis e interpretación: El gráfico 3 demuestra que el 73,3 % de los seguidores de Megapic visualizan más el contenido en la red social Instagram que en Facebook ya que ahí solo el 26,7 % es visualizado.

4. ¿Le gusta el contenido que publica Megapic?

Gráfico 4

Porcentaje de las personas a las que les gusta el contenido de Megapic



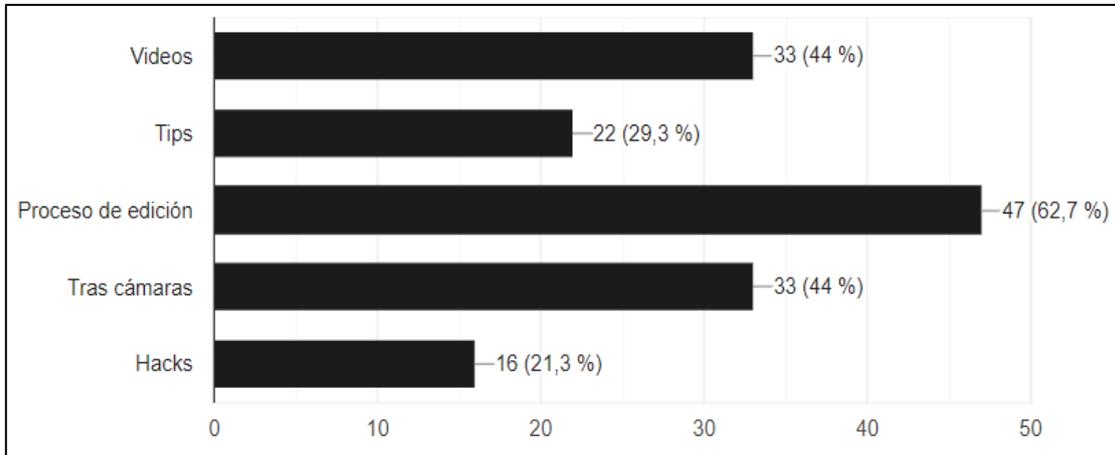
Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

Análisis e interpretación: El gráfico 4 demuestra que al 97,3% de nuestros seguidores les gusta el contenido que se publica en las redes sociales de Megapic, mientras que al 2,7% de personas les gustaría otro tipo de contenido.

5. ¿Qué otro contenido le gustaría ver en Megapic?

Gráfico 5

Contenido que le gustaría ver a los usuarios y seguidores de Megapic



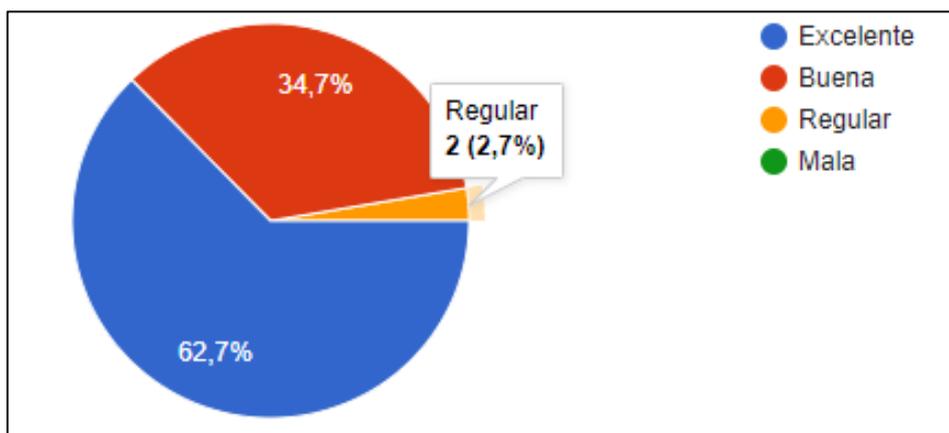
Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

Análisis e interpretación: El gráfico 5 representa el contenido que a los usuarios y seguidores de Megapic les gustaría ver en redes sociales, el porcentaje más alto es de 62,7% quienes quieren visualizar el proceso de edición de las fotografías, el 44% quiere ver videos en general y videos tras cámaras de sesiones fotográficas, el 29,3% de los seguidores y usuarios de Megapic quieren visualizar contenido informativo y tips sobre fotografía y por último el 21,3% desea ver hacks (trucos) de fotografía y video.

6. ¿Cómo considera la interacción de Megapic con sus usuarios?

Gráfico 6

Porcentaje de la opinión de usuarios y seguidores sobre la interacción de Megapic



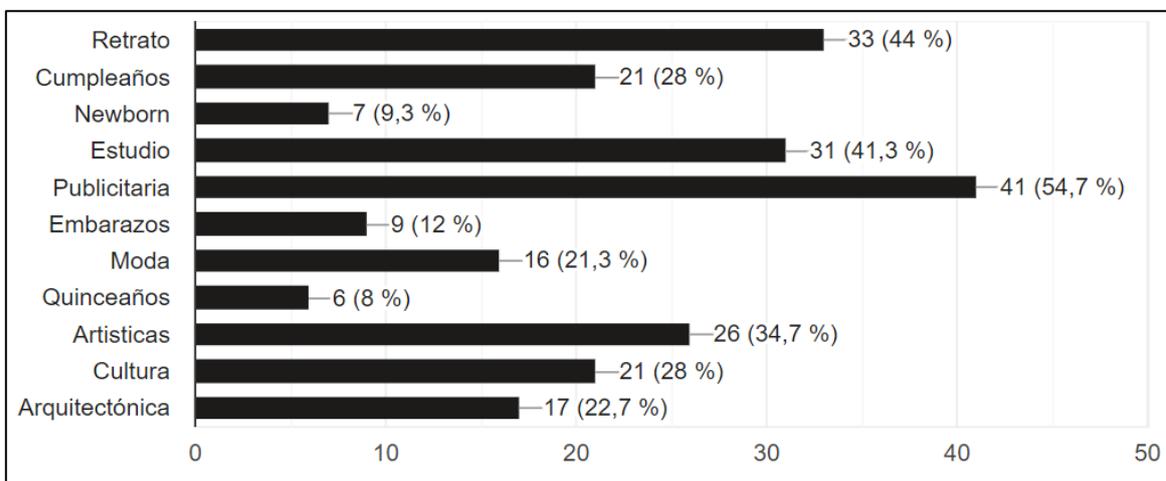
Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

Análisis e interpretación: El gráfico 6 demuestra la calificación de los usuarios y seguidores con la interacción que tiene Megapic con ellos, el 62,7 % marco excelente, mientras que el 34,7% califico con buena a la interacción que brinda Megapic, y solo el 2,7% pide que la interacción del emprendimiento mejore.

7. ¿Qué tipo de servicio fotográfico le interesa?

Gráfico 7

Tipo de fotografías que le interesa a los usuarios y seguidores de Megapic



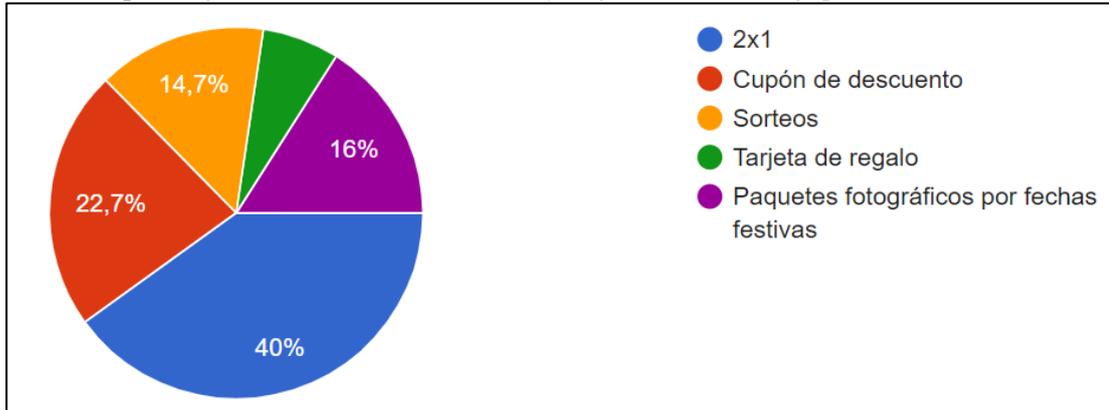
Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

Análisis e interpretación: El gráfico 7 representa el tipo de servicio o fotografías que desean visualizar más los usuarios y seguidores de Megapic en las redes sociales, en primer lugar, están las fotografías publicitarias con un 54,7%, siguiente servicio de interés son las fotografías retrato con un 44%. Los usuarios y seguidores de Megapic desean visualizar más contenido en estudio fotográfico ya que el 41,3% de encuestados marcaron esta opción. El 34,7 de seguidores desean visualizar más fotografías artísticas, seguidas por las fotografías de cumpleaños y culturales con un 28%. Al 22,7% de usuarios y seguidores de Megapic les gustaría visualizar fotografías arquitectónicas. La fotografía de moda es de interés del 21,3% de encuestados, seguidas por el 12% para las fotografías de embarazo. Al 12% de nuestra muestra le interesa fotografías *newborn* (recién nacidos) y por último con un porcentaje del 8% las fotografías de quinceañeras.

8. ¿Qué tipo de promociones desea que Megapic aplique en su emprendimiento?

Gráfico 8

Contenido que le gustaría ver a los usuarios y seguidores de Megapic



Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

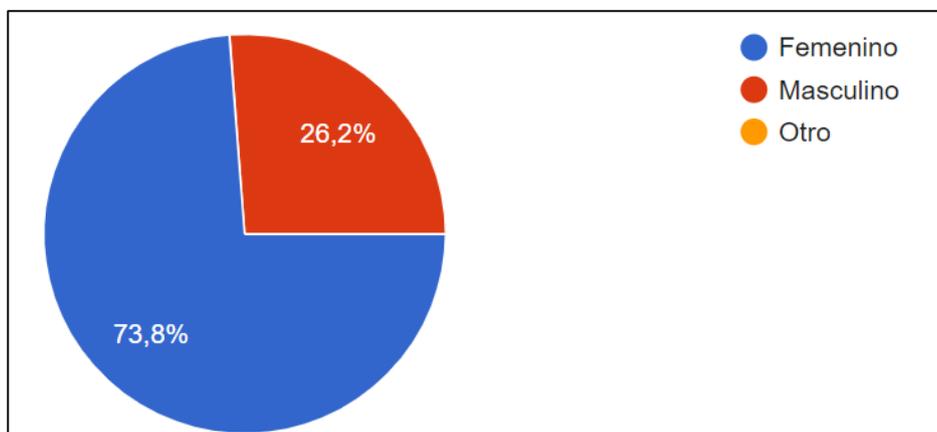
Análisis e interpretación: El último gráfico demuestra que tipo de promociones desean que Megapic aplique en sus redes sociales, y el 40% de los usuarios y seguidores del emprendimiento piden que se realice 2x1 en las sesiones de fotos. El 22,7% desea cupones de descuentos en paquetes fotográficos. El 16% de usuarios desean que se realice paquetes fotográficos por fechas especiales, mientras que el 14,7% de seguidores tienen interés por participar en sorteos que realiza Megapic, y por último el 6,7% de encuestados piden que se incremente una tarjeta de regalo.

- **Encuesta 2** Emprendimientos ubicados en la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas.

1. Género

Gráfico 9

Emprendimientos creados o administrados por mujeres



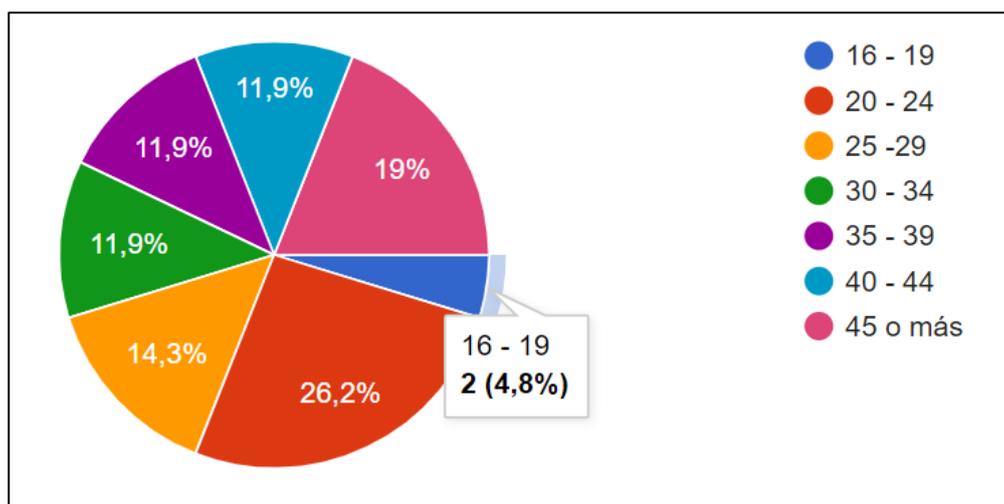
Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

Análisis e interpretación: Este grafico muestra que el 73,2% del total de emprendedores son de género femenino, mientras que el 26,6% es de género masculino, esto quiere decir que existe más emprendimientos creados o administrados por mujeres que por hombres.

2. Rango de edad

Gráfico 10

Porcentaje del rango de edad de los encuestados



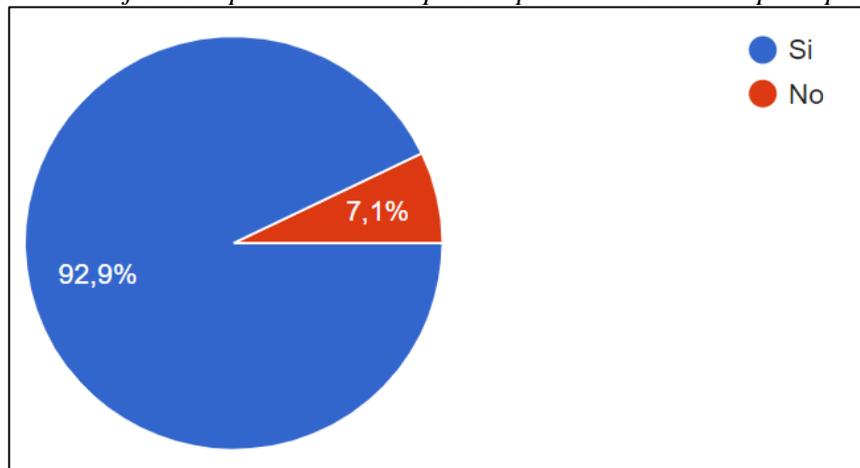
Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

Análisis e interpretación: Este grafico demuestra que el 26,2% de emprendedores en la ciudad de Santo Domingo están en un rango de edad de 20 a 24 años, mientras que el segundo grupo con el 19% lo ocupan las personas adultas entre 45 años o más. El 14,3 pertenece a un grupo de personas entre 25 a 29 años, mientras que con un 11,9% se ubican emprendedores entre 30 a 44 años de edad.

3. ¿Usted maneja redes sociales para promocionar su emprendimiento?

Gráfico 11

Porcentaje de emprendimientos que ocupan redes sociales para promocionarse



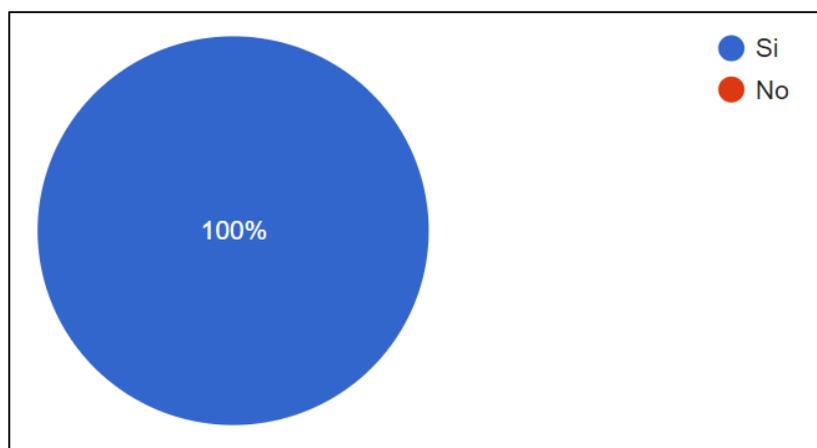
Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

Análisis e interpretación: Este gráfico muestra que el 92,9% de los emprendimientos ocupan redes sociales para promocionarse, mientras que el 7,1% prefiere otro tipo de promoción para dar a conocer sus emprendimientos.

4. ¿Considera usted que las redes sociales son canales adecuados para promocionar un emprendimiento de servicio o productos?

Gráfico 12

Porcentaje que consideran las redes sociales adecuadas para promocionarse.



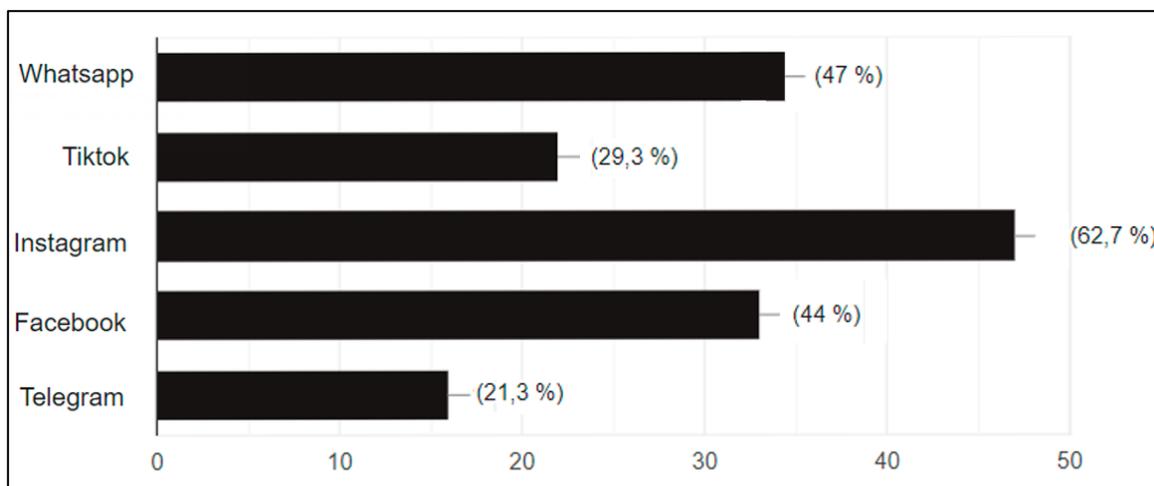
Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

Análisis e interpretación: El 100% de los emprendimientos encuestados consideran que las redes sociales son un canal adecuado para promocionar su servicios o productos.

**5. ¿Qué red social utiliza para promocionar su producto o servicio?
Responda con 0 si no usa la red social y 5 la más usada.**

Gráfico 13

Redes sociales más utilizada por los usuarios



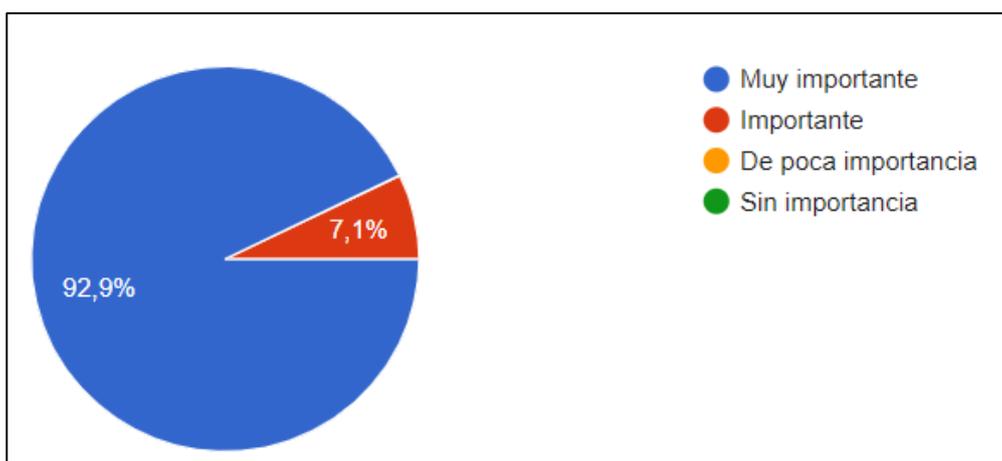
Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

Análisis e interpretación: Con el 62,7% de votos, Instagram se posiciona en el primer lugar como la red social más utilizada por los emprendedores para promocionarse, seguida por WhatsApp Business con el 47% y Facebook con un 44% es ubicada en el tercer lugar, posterior a esto se ubican 2 redes sociales nuevas que es Tiktok con el 29,3% y Telegram con el 21,3%.

6. ¿Qué tan importante considera que su emprendimiento aparezca en redes sociales?

Gráfico 14

Importancia de los emprendimientos en redes sociales



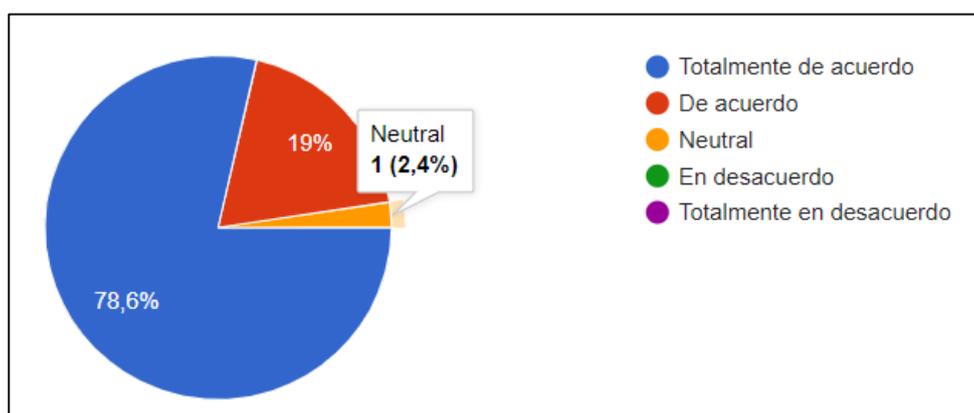
Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

Análisis e interpretación: El gráfico 14 demuestra que el 92,9% y el 7,1% de los encuestados consideran que es muy importante que sus emprendimientos aparezcan en redes sociales.

7. ¿Considera usted que las redes sociales han sido una herramienta útil para su emprendimiento?

Gráfico 15

Porcentaje de emprendimientos que consideran útil las redes sociales



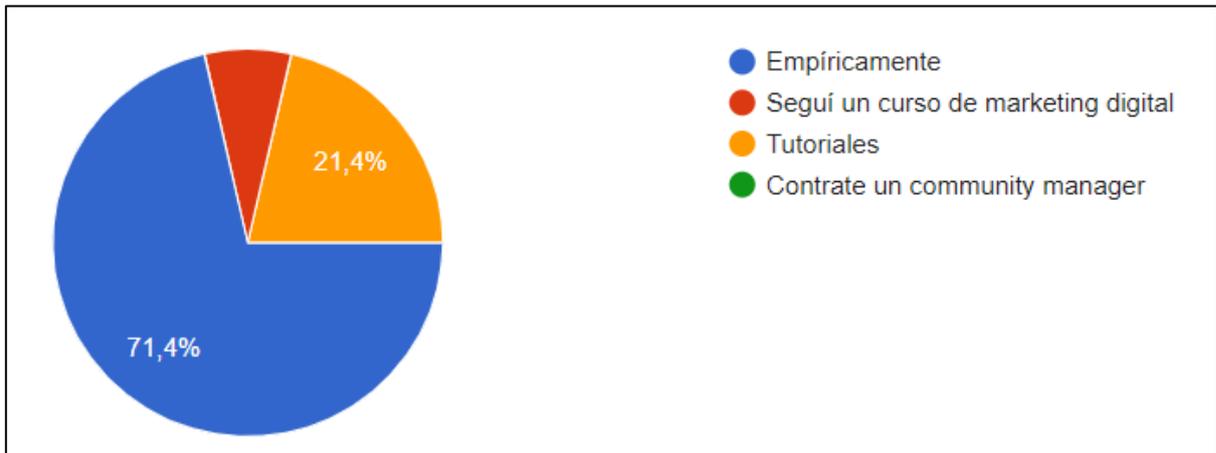
Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

Análisis e interpretación: El 78,6% junto con el 19% de los emprendedores encuestados están de acuerdo que las redes sociales han sido útiles para sus emprendimientos, y solo el 2,4% ha sido neutral.

8. ¿Cómo aprendió a promocionar su emprendimiento en redes sociales?

Gráfico 16

Aprendizaje de redes sociales



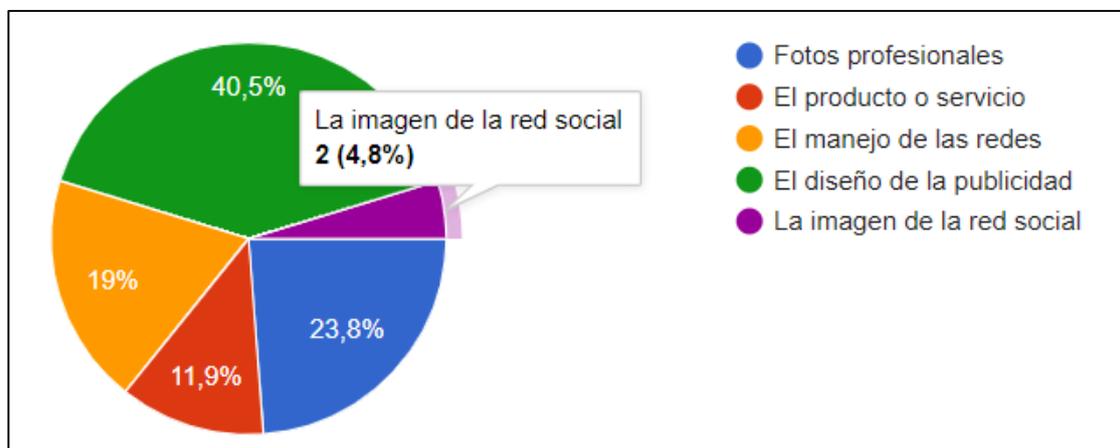
Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

Análisis e interpretación: El 71,4% de los encuestados han aprendido empíricamente el uso de las redes sociales para promocionar sus emprendimientos, el 21,4% han optado por ver tutoriales del manejo de las redes sociales para publicitar su emprendimiento, mientras que el 7,2% siguió un curso de marketing digital para el manejo de las redes sociales.

9. ¿Qué considera usted que llama más la atención al crear publicidad para su emprendimiento?

Gráfico 17

Porcentaje de lo que más llama la atención al crear publicidad



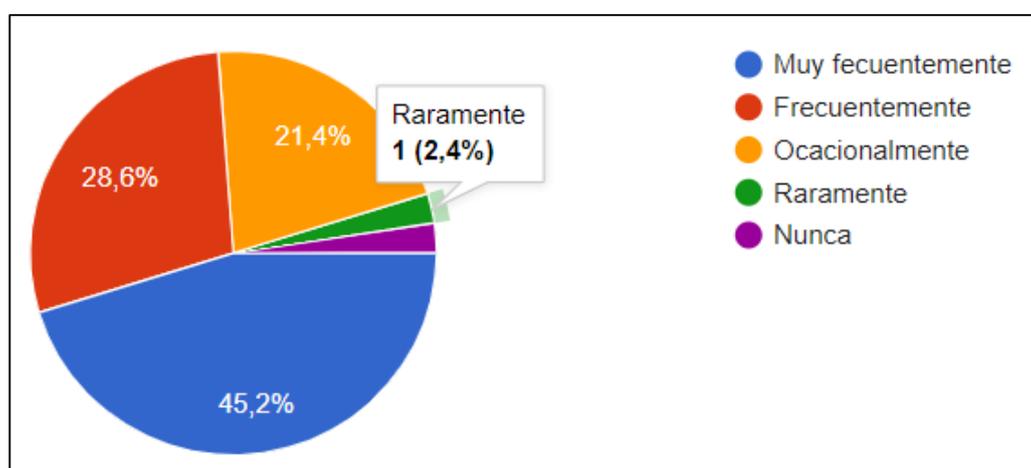
Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

Análisis e interpretación: El 40,5% de los encuestados dicen que lo que más les llama la atención al crear una publicidad para las redes sociales de su emprendimiento es el diseño de la publicidad, mientras que el 23,8% dice que las imágenes o fotos profesionales captan más la atención del receptor. El 19% de los encuestados dicen que llama más la atención al cliente cuando ve el manejo de la red social del emprendimiento, pero el 11,9% asegura que lo más importante es el servicio o producto en sí, y por último el 4,8% dijo que llama más la atención la imagen que se da en las redes sociales.

10. ¿Con qué frecuencia promociona en una red social su producto o servicio?

Gráfico 18

Frecuencia de publicación en redes sociales



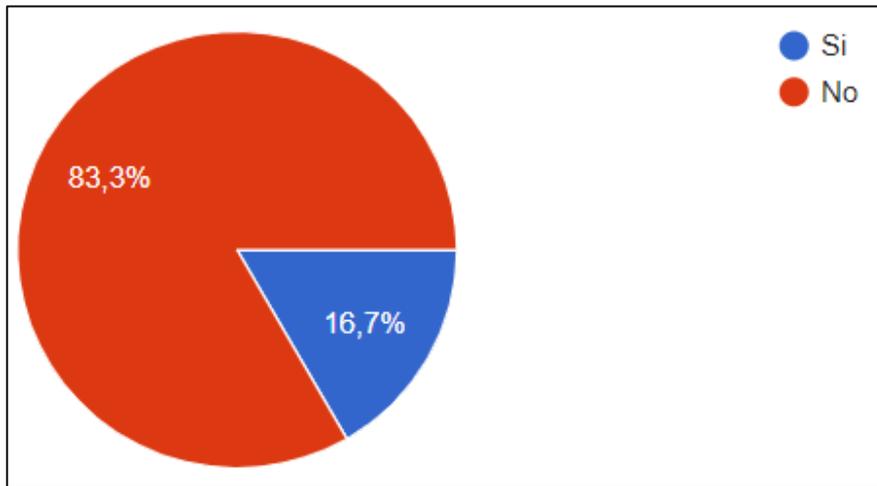
Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

Análisis e interpretación: El gráfico demuestra que el 45,2% realiza muy frecuentemente promoción o publicidad de su producto o servicio en redes sociales, el 28,6% tiene una constancia frecuente de publicación, mientras que el 21,4% ocasionalmente realiza promoción en sus redes sociales, y solo el 2,4% de los encuestados lo hacen raramente o no lo hacen.

11. ¿Posee un plan de marketing digital para su emprendimiento?

Gráfico 19

Porcentaje de emprendimientos que poseen un plan de marketing.



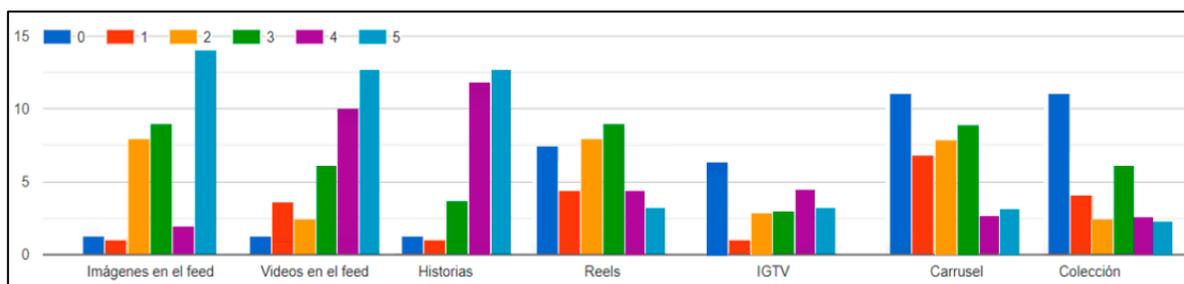
Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

Análisis e interpretación: En el gráfico se muestra que el 16,7% cuenta con un plan de marketing digital el cual siguen con determinación para el manejo de las redes sociales de sus emprendimientos, mientras que el 83,3% de los emprendedores prefieren otro tipo de planificación de trabajo.

12. ¿Qué formato utiliza con más frecuencia para publicar contenido en Instagram? Responda con 0 si no usa y 5 si es frecuente el uso.

Gráfico 20

Tipo de formato más utilizados en Instagram



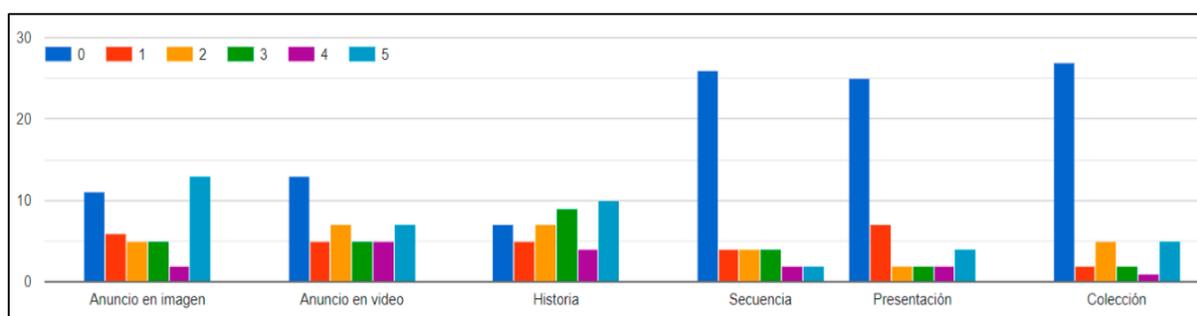
Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

Análisis e interpretación: En el gráfico se muestra que los formatos más utilizados por los emprendedores son las imágenes del feed e historias de Instagram, seguido por los reels y videos del feed, en un porcentaje menos a uso están los IGTV y por último los formatos menos utilizados son el carrusel y la colección.

13. ¿Qué formato utiliza con más frecuencia para publicar contenido en Facebook? Responda con 0 si no usa y 5 si es frecuente el uso.

Gráfico 21

Tipo de formato más utilizados en Facebook



Nota: Gráfico realizado a partir de Google Forms. Elaborado por Navarrete (2023)

Análisis e interpretación: En el gráfico se muestra que las opciones más utilizadas por los emprendedores son los anuncios en imágenes y videos junto con las historias de la red social Facebook, mientras que las herramientas menos utilizadas con la secuencia, presentación y colección.

4.2 RESULTADOS ENTREVISTAS

- **Entrevista 1** Gustavo Sánchez, Diseñador gráfico y publicista

1. ¿Qué necesita un emprendimiento para que sea exitoso?

- En general para que un emprendimiento sea exitoso, se recomienda invertir en un plan de negocio, es lo más importante. El plan de negocio te permite tener todo en orden para poder ejecutar los objetivos que el negocio emprendas lleve a cabo., ya sea en la parte económica en la parte visual parte comunicativa y entre todos los factores de servicios básicos, etcétera prácticamente nosotros en el área de comunicación siempre asesoramos a personas que van a emprender y lo general los pequeños emprendedores y hasta los medianos no les dan importancia a estos puntos, ellos porque tienen una idea de “me quiero poner la pizzería y me la pongo” y no le dan la importancia a la imagen, presupuestos y por ende en muchos casos no pasan de 6 meses, pero si nosotros tenemos un buen plan de negocio con todas las cosas, para iniciar de mejor manera teniendo una marca, un logotipo, una identidad e imagen que yo proyecte a la a la gente que va a ver mi producto o servicio, entonces es más fácil para que mis clientes puedan visitar o puedan comprar lo que yo venda en este caso de productos o servicios a diferencia de alguien que no lo hace.

2. ¿Qué tan útil son las redes sociales para potenciar los emprendimientos?

- En esta época prácticamente es parte fundamental, porque si en otra época yo tenía un negocio era el típico negocio que utilizaba local, papelería, volanteo, activación de marca

publicidad tradicional, publicitaba en radio televisión, material pop y ahora las redes sociales son todo lo que ha evolucionado de lo que había antes.

Yo pienso que las redes sociales y el internet viene acelerándose y viene a ser parte fundamental en los negocios de ahora en adelante, por lo tanto la tecnología digital y las redes sociales e internet son muy importante en estos tiempos y creo que en el futuro va a ser parte fundamental de la sostenibilidad económica del mundo.

3. ¿Qué red social es la más recomendable para ofrecer un producto o servicio?

- Esto de la tecnología es una especie de sube y baja tendencias algún tiempo Facebook en el líder de las redes sociales. pero Facebook es muy visionario y prácticamente el grupo que lo acompaña a decidido comprar las redes que ahora están superando a Facebook como Instagram o WhatsApp, ahora con la llegada de TikTok que prácticamente cualquier cosa se hace viral, es mucho más rápido pero muchas marcas clásicas están poco reacias a entrar a tiktok, pero bueno estas cuatro redes serían las principales en menor escala vendría LinkedIn, Telegram y más abajo Twitter.

4. ¿Qué motiva a los emprendimientos a utilizar Instagram y Facebook como herramientas publicitarias?

- Bueno Facebook es la red social tradicional, hace una mezcla de los programitas que habían antes de estar de video llamadas, pensamientos etcétera, pero Facebook fue la evolución de eso, empezó a trabajar muy fuerte en la parte de la publicidad tanto así que ahora hay empresas que trabajamos con Facebook y con Instagram ya que abrió o cambio el mercado publicitario, así que ambas son importantes, de hecho para tener un Instagram empresarial hay que conectarlo con una página de Facebook, además que ahora está megaempresa hace que se vinculen estas dos redes junto con WhatsApp y esta trilogía es la más fuerte del mercado y es el mejor soporte publicitario, por eso es que las en los emprendimientos optan por usar estas redes sociales.

5. ¿Puede un emprendimiento tener éxito en la actualidad si no se adapta a la utilización de redes sociales?

- Cualquiera puede iniciar un negocio si yo quiero me pongo a vender hamburguesas en la esquina, pero no sé si me va a ir bien, depende de qué producto sea bueno de que lo haga rápido, pero si no hago publicidad prácticamente me voy a tardar mucho más tiempo en hacerme conocer decirle si mi producto bueno, pero quizás sí pongo un local y hago una imagen, un logotipo, packaging para poner mis papitas o hamburguesas le pongo mi marca te digo que me sigas en redes, invierte en publicidad, te envió el producto a domicilio; si tú pones eso en la balanza por lógica la persona que estén vertiendo en redes versus la persona que no lo hizo obviamente va a ganar el que invierte porque va a ser más visible, porque la gente que compra está en redes, pero si no invierto solo debo esperar, que el que pase por ahí compré después pruebe y después recomiende.

6. ¿Existe alguna desventaja el publicitar un producto o servicio por redes sociales?

- No, no creo que exista porque las políticas de las redes sociales son cada vez son más complejas y estrictas, ya no puedo mostrar desnudos, no puedo mostrar cosas explícitas o

sexuales o cuestiones que afecten la equidad de género, así que si hay algo que se publiciten mal simplemente Facebook lo restringe o Instagram.

7. ¿Qué define un buen plan de marketing digital?

- Un buen plan de marketing, lo definen muchas cosas, pero lo fundamental es la estrategia., si yo no tengo una estrategia despilfarro el dinero y prácticamente no voy a lograr el objetivo. El plan de marketing para hacerlo se basa en una estrategia si yo digo vamos a vender el nuevo producto que salió al mercado antes de eso yo debo tener plan de marketing con tiempo, si una empresa me pide hacer un plan de marketing debe llamarme la empresa tres meses antes como mínimo, y buscar la estrategia principal por ejemplo posicionamiento y ¿qué hago para ello? Aplico las etapas que hay de publicidad: la expectativa, después llegó la parte de posicionamiento y luego pues que viene la parte de mantenimiento, pero en cada etapa del proceso tiene una diferente estrategia. Así que la base principal del plan de marketing es una buena estrategia.

• Entrevista 2 Génesis Martínez, Emprendedora de Vegan Cream

1. ¿Qué necesita un emprendimiento para que sea exitoso?

- En base a mi experiencia y la de mis hermanas, prácticamente la clave para que un emprendimiento o cualquier tipo de negocio sea exitoso es la constancia, porque sin constancia realmente no va a ver esa disciplina que realmente se necesita para que se pueda llegar al éxito.

2. ¿Consideras que es importante que tu emprendimiento aparezca en redes sociales?

- En la actualidad sí, debido a esta situación del covid, de la pandemia, la cuarentena y todo lo que nos ha pasado, pues la gente pasa mucho tiempo sus teléfonos y pues eso hizo que se emprendiera, se promoció y muestre lo que está haciendo a través de las redes sociales. Ahora sí es importante.

3. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizas para promocionar tu emprendimiento?

- Nosotras usamos Instagram, así como que en primer lugar, también Facebook y un poco de Tiktok.

4. ¿Cuál es la red social en donde tiene más visualización tu emprendimiento?

- Instagram es la que más usamos y ahí fue prácticamente donde empezamos a mostrar lo que nosotras hacemos.

5. ¿Qué te motivó a utilizar Instagram y Facebook como herramientas publicitarias para tu emprendimiento?

- Lo que nos motivó a usar este tipo de red social es porque nosotros no contamos con local entonces prácticamente las redes sociales son nuestra vitrina, nuestro local. Ahí, nosotras

mostramos todo lo que hacemos, los productos, y ahí mismo también es lo de la comunicación con nuestros clientes.

6. ¿Qué consideras que llama más la atención al crear publicidad para tu emprendimiento?

- Yo considero que llama mucho la atención primero el producto, que sea muy visual. yo considero que las personas son muy visuales que haya algo que te interese, por ejemplo, lo que se llama comúnmente en el marketing es el contenido de valor, algo que te aporte, o si no te aburre y le pasas, pueden ser una publicidad muy bonita, muy elaborada, hecha en photoshop, con colores y todo, pero si no hay algo que a lo mejor te llame la atención, que se yo alguna pregunta que tú digas si así soy yo, la paso, eso pasa incluso con volantes o en redes sociales pasa mucho yo lo hago si no me llama la atención paso nomás

7. ¿Haz pagado anuncios en Instagram o Facebook para promocionar a tu emprendimiento?

- Si, nosotras sí hemos pagado publicidad en Instagram, en ese tiempo, bueno, incluso ahora todavía seguimos aprendiendo a utilizar el administrador de anuncios pagamos y si nos ayudó, no voy a decir que no, pero siento que lo que pagamos puedo haber sido mejor aprovechado a lo mejor pudimos haber tenido un mejor alcance, pero como no conocemos, pues es parte de la vida, digo yo el equivocarse y aprender.

8. ¿Tienes alguna estrategia para que tus publicaciones tenga más alcance?

- Bueno, nosotras antes no la teníamos hora, la estamos aplicando mucho y lo que mencionaba anteriormente el contenido de valor y la gente ya no quiere que le vendas, escuchar historias, quiere escuchar datos interesantes, la gente le gusta aprender y ahora lo hace a través de redes sociales, entonces esa es nuestra estrategia para poder llamar la atención del cliente decir me meto a ver ese perfil, ah! venden esto, le compró así sea por curiosidad más que todo aquí en Santo Domingo a la gente es muy farandulera, entonces te compras y sea para probar, para probar y decir si yo probé, entonces sí ayuda mucho realmente que tú aporte es algo con tu con tu contenido y no solo vendas, vendas y vendas.

9. ¿Cada cuánto publicas y en qué horarios?

- Nosotros no contamos con un calendario o una planificación semanal en donde tenemos el contenido listo para la semana, no; nosotros publicamos todos los días y los horarios que usamos es bien temprano como para avisar a las personas que hagan sus pedidos en nuestro caso los postres y ahí a las 2 horas otro anuncio de algún otro producto que tengamos y puedan hacer sus pedidos, de ahí a mediodía, luego 3 de la tarde 6 de la tarde y a lo mejor puede ser 8 o 9 de la noche donde personas más están conectadas.

10. ¿Qué tipo de herramientas que ofrece Instagram utilizan?

- Antes solo usamos lo que eran fotos en el feed ni siquiera carruseles, qué son los álbumes de fotos, No, ahora usamos Reels pero en sí, Ahora hacemos de todo: carruseles, fotos, reels, porque las personas en Instagram, pues no todas son iguales, no todas consumen el

mismo tipo de contenido, muchas personas le gusta videos, otras personas le gustan fotos, otras personas le gustan carruseles. Entonces, pues es bueno tener para todos, para que haya comunidad para todos y poder llegar a más personas que consumen reels, o personas que consumen una sola foto, si no llegar a varias personas.

11. ¿Ha notado alguna desventaja el publicitar tu emprendimiento por redes sociales?

- La desventaja que yo anotado es la desconfianza que hay a lo mejor en los cliente o los potenciales clientes que a lo mejor están interesados que pueden ser en tu marca o en tu servicio; porque no lo están viendo, solo están viendo a través de una pantalla y pues ya todo mundo sabe que se puede editar las cosas, incluso uno mismo se puede editar entonces ahí está desconfianza que a lo mejor el producto no sea igual al de la foto o te estoy mintiendo diciéndote que es muy rico, pero en realidad no es todo lo contrario y me ha pasado, porque así como yo soy emprendedora, vendedora, yo también soy consumidora y me ha pasado que yo compro algo que me dicen muy rico tal cosa y cuando yo lo pruebo es un fracaso total y no volví a comprar, entonces esa es la desconfianza y ese es el riesgo que todo mundo asume tanto el que vende como el que compra.

• Entrevista 3 Jorge Maldonado, Fotógrafo profesional de Bodas

1. ¿Qué necesita un fotógrafo o un negocio de fotografía para que sea reconocido?

- Lo que necesita un fotógrafo para ser reconocido Yo pienso que es obviamente tener conocimiento para hacer buenas fotografías, pero sobre todo pues tenerla la empatía para conectar con las personas a más de eso, pues siempre ser cumplido con sus trabajos que la gente siempre se lleve más de lo que esperan.

2. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizas para promocionar tu trabajo?

- Las redes sociales que yo más utilizó pues es WhatsApp Instagram y Facebook en ese orden.

3. ¿Qué te motivo para publicar tus fotografías en las redes sociales?

- Me motivo para poder publicar las fotografías en las redes sociales el hecho que te tienes que dar a conocer. Hoy estamos 100% digitalizados, pues sí, si tú no te muestras al mundo y no públicas fotos, pues simplemente no, no existes.

4. ¿Cuál es la red social en donde tiene más visualización tus fotografías?

- Las redes sociales en la que tengo más visualizaciones es WhatsApp y luego Instagram.

5. ¿El manejo de tus redes sociales es por tí mismo u otra persona lo realiza?

- Las redes sociales las manejo yo mismo por el momento Espero algún momento poder contratar a alguien siempre y cuando Obviamente el trabajo aumente y ya no me de la vida para poder estar haciendo fotos y también manejando las redes sociales.

6. ¿Cuál es la red social por la cual interactúas más con tus clientes?

- La red social con la que más interactúo con mis clientes es WhatsApp la verdad es que uso muchísimo más porque en esta aplicación tengo alrededor de 10000 contactos entonces hay mucha interacción comentarios y visualizaciones brevemente de las fotografías y luego está Instagram.

7. ¿Tienes alguna estrategia para que tus publicaciones tenga más alcance?

- No, no cuento con una estrategia para que las publicaciones tengan más alcance, la verdad solo la subo y ya.

8. ¿Tienes un calendario de publicación en donde sabes cuándo publicas y en qué horarios?

- No, no, no tengo ningún calendario como dije anteriormente yo nada más la subo, a veces si trato de subir en las noches como que me parece que ahí la gente está más conectada a la sociales y con el celular obviamente.

9. ¿Qué consideras que llama más la atención al publicar tus fotografías?

- Considero que llama más la atención en las fotografías la emoción o una foto que tenga bastante color, pero que esté acompañada con un buen copy, un texto que enganche y cuente una historia.

10. ¿Ha notado alguna desventaja el publicitar tu trabajo por redes sociales?

- Hablando desventajas creo que ahorita no existe ninguna desventaja ósea si publicamos nuestro trabajo es porque obviamente queremos que nos vea más gente y pues mostrados realidad no hay ninguna desventaja, al contrario, pues la gente podrá apreciar tus fotografías y valorará si con esas fotografías se identifican ellos y pueda incrementar luego otro trabajo para que te contraten.

4.3 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

4.3.1 CONCLUSIONES DE ENCUESTA

ENCUESTA A USUARIOS

Se ha llegado a la conclusión que el 68% de usuarios de Megapic ocupan y visualizan nuestro contenido en la red social Instagram ya que esta red tiene el enfoque netamente en fotografías y videos, también se ha concluido que el contenido fotográfico de Megapic es acertado por los usuarios, pero se ansía más realce a los videos mostrando el proceso de edición de las fotografías, videos tras cámaras, videos que contengan información con *tips o hacks* para que la acogida el contenido sea el deseado, también gracias a esta encuesta hemos podido conocer los gustos de nuestros usuarios y saber cuáles son los tipos de fotografías que ellos requieren ya sea para contratar o solo como

espectadores, en primer lugar las fotografías publicitarias son las más acogidas seguido de la fotografía de retrato y las artísticas.

ENCUESTA A EMPRENDIMIENTOS

En esta encuesta hemos llegado a la conclusión que no existe un límite de edad para emprender ya que los porcentajes fueron muy parejos tanto jóvenes emprendedores como adultos con negocios con trayectoria y todos si ocupan redes sociales para fomentar las ventas y el alcance de sus emprendimientos; las redes sociales que más utilizan es Instagram, seguido por WhatsApp y Facebook, dichos emprendedores ocupan las redes sociales de una forma empírica ya sea porque han aprendido con el tiempo o han visto videos tutoriales para su uso.

Al realizar esta investigación se decidió conocer la opinión de cada emprendedor con respecto a las redes sociales, de su manejo, estrategias etc, ellos manifestaron que un perfil de Instagram de un emprendimiento tiene más acogida cuando existe fotografías profesionales y diseño en los post ya sea en fotografía o videos, ya que una buena imagen llama la atención de los clientes, pero es muy bajo el porcentaje de emprendedores que posee un plan de marketing, estrategias publicitarias o plan de contenido para redes sociales, todo es empíricamente y al azar.

4.3.2 CONCLUSIÓN DE ENTREVISTA

Se ha llegado a la conclusión que para que un emprendimiento sea exitoso en este mundo competitivo se debe invertir un plan de marketing digital, ya que estamos en la era tecnológica; negocio que no esté presente en las redes sociales jamás podrá llegar al alcance de posicionamiento y ventas de un emprendimiento que ocupe estas herramientas modernas. También se ha podido llegar a la conclusión que la red social más efectiva para un emprendimiento fotográfico es Instagram y posteriormente Facebook, ya que estas dos plataformas tenían como objetivo principal el mostrar y conectar por medio de fotografías a más personas y así formar una comunidad.

Parte importante de que un emprendimiento ya sea de fotografía u otro sea exitoso y reconocido en las redes sociales es la constancia y tener contenido de valor que satisfaga las necesidades del usuario.

CAPITULO V

5. PROPUESTA

Aplicación de Instagram y Facebook como soporte publicitario para emprendimientos: caso de estudio Megapic

5.1 MEGAPIC

Imagen 7.
Logo Megapic



Nota: propuesta de logo. Elaborado por Navarrete (2023)

5.1.1 ANTECEDENTES

Megapic inicio como un pasa tiempo de dos jóvenes estudiantes de diseño gráfico con ganas de expresar y capturar momentos por medio de la fotografía. Actualmente son un emprendimiento fotográfico que está posicionándose en dos ciudades del Ecuador, Riobamba y Santo Domingo de los Tsáchilas.

Es una empresa donde su equipo de trabajo se encarga de que las imágenes capturadas sean vibrantes y que se conviertan en recuerdos duraderos, que se expresarán en el tiempo, teniendo como propósito el brindar una experiencia maravillosa que satisfaga las expectativas de los clientes, creando un ambiente divertido, relajado y de confianza, justamente por ser un servicio personalizado.

5.1.2 VALORES

5.1.2.1 COMPROMISO

Nuestro compromiso es tener una relación respetuosa y confiable entre nuestro personal y el cliente.

5.1.2.2 CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

Buscamos ser creativos e innovadores, explotar al máximo el potencial de cada locación ya que es parte de nuestro reto diario para el mejoramiento continuo.

5.1.2.3 SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Nuestro propósito es la satisfacción de cada cliente junto con la experiencia obtenida del servicio que brindamos con respeto y profesionalismo.

5.1.2.4 CAPACITACIÓN

Nos comprometemos a estar en constante capacitación y aprendizaje para así brindarle mayor originalidad y creatividad a nuestros clientes.

5.1.3 MISIÓN

Somos un emprendimiento que siente la necesidad de transformar un momento en un recuerdo especial, siendo capturados en una fotografía o un video profesional haciendo de esto memorias atemporales.

5.1.4 VISIÓN

Megapic busca ser una empresa reconocida por su calidad y profesionalismo en la fotografía profesional, ofrecer amplios servicios y mayor cobertura a nivel nacional, utilizando la creatividad y tecnologías innovadoras para ofrecer un mejor servicio a nuestros clientes.

5.1.5 OBJETIVOS DE MEGAPIC

Megapic es una empresa donde su equipo de trabajo se encarga de que las imágenes capturadas sean vibrantes y que se conviertan en recuerdos duraderos y de excelente calidad, trabajada por profesionales.

5.1.5.1 MARKETING

Posicionar la marca de Megapic como un emprendimiento fotográfico para generar usuarios y clientes.

5.1.5.2 PUBLICITARIO

Incrementar el número de seguidores en Instagram y Facebook en las redes sociales de Megapic

5.1.5.3 COMUNICACIÓN

Difundir la actividad realizada con el emprendimiento Megapic por medio de las redes sociales.

5.2 ANALISIS DE SITUACION INICIAL

Megapic nace como una marca personal del fotógrafo Diego Mejía a inicios del año 2019 con el fin de solo tener un portafolio digital ya que el realizaba las fotografías simplemente por hobby por ser una tradición familiar el retratar con la cámara.

Figura 23
Fotografía de Megapic



Nota: Emprendimiento Fotográfico Megapic. Tomado de *Instagram* Megapic (2019),

Después de cuatro meses de ser una marca personal y al observar que a la audiencia le gustaba el contenido se decide crear una asociación y Megapic pasa a ser un emprendimiento. Se diseña una identidad corporativa y se empieza a subir contenido fotográfico en las redes sociales como Instagram y Facebook.

Figura 24
Marca antigua e Megapic



Nota: Marca antigua Megapic. Tomado de Megapic (2019),

Figura 25
 Captura de red social Instagram de Megapic



Nota: Captura de red social. Tomado de Megapic (2019)

Figura 26
 Captura de estadísticas en la red social Facebook de Megapic



Nota: Estadísticas en la red social Facebook de Megapic. Tomado de Megapic (2019)

Figura 27.
Promoción

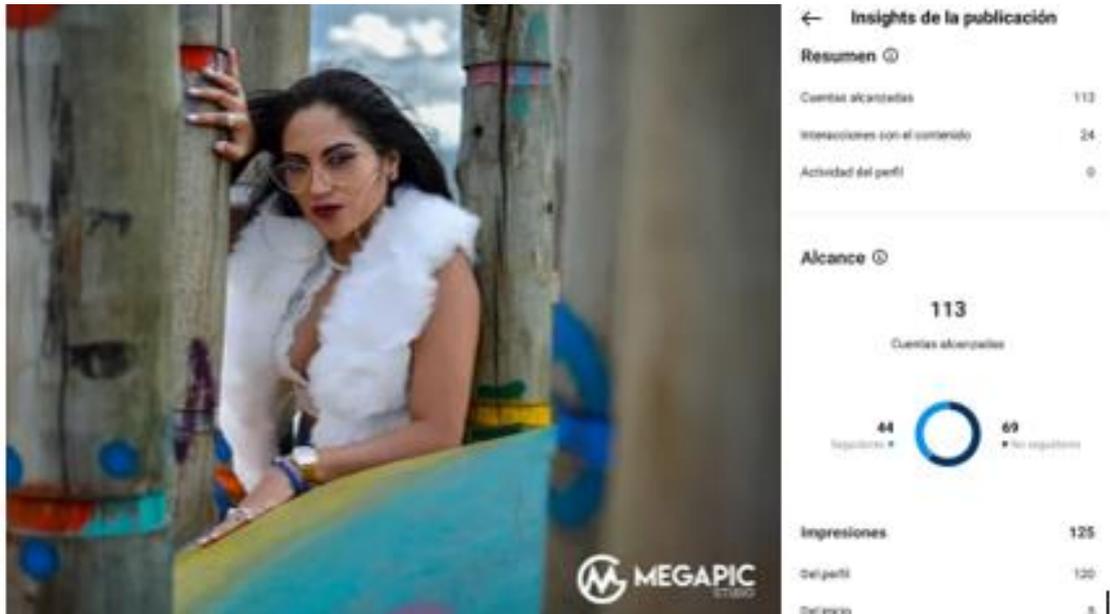


Nota: promoción de publicación. Tomado de Megapic (2019)

Para posicionar la marca Megapic y tener más alcancen se aplicó la estrategia *Sampling* que consiste en dar a conocer gratis un poco del servicio, se colaboró con Micro Influencers de varias ciudades y se realizó sorteos en conjunto con otras marcas, cabe recalcar que el alcance que comenzó a tener la marca era orgánico (gratuito o sin pauta).

Figura 28

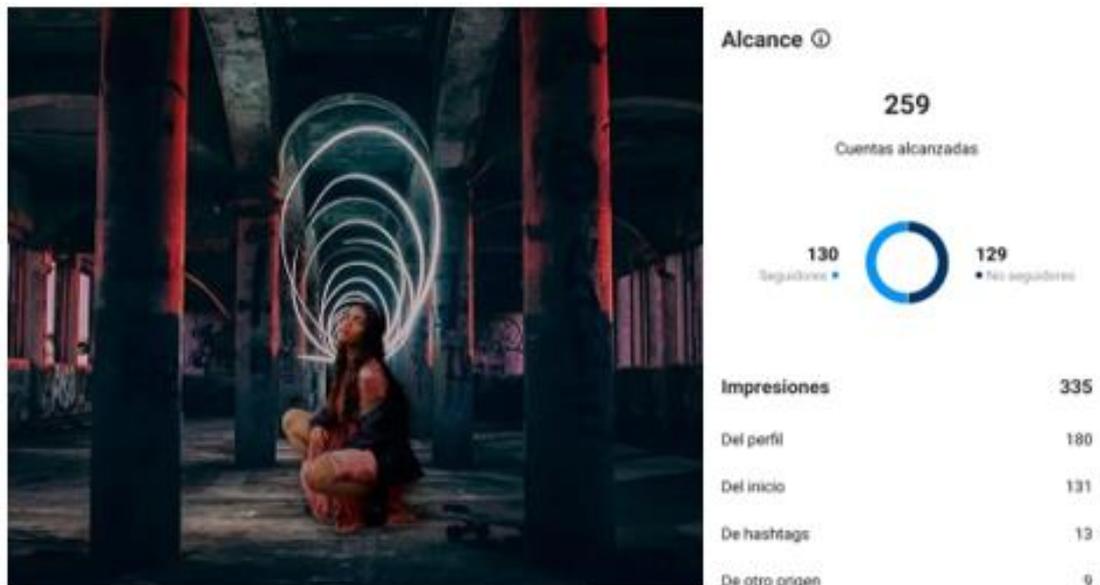
Captura de red social Instagram de Megapic



Nota: Captura de red social Instagram de Megapic. Tomado de Megapic (2019)

Después de seis meses de aplicar varias estrategias de posicionamiento y en medio de la pandemia mundial, Megapic tuvo la oportunidad de participar en un concurso internacional de fotografía en donde estuvieron 12 mil fotógrafos participando de los cuales 1340 fueron finalistas y Megapic obtuvo el puesto 13 en el top 100 de los mejores fotógrafos; teniendo así una gran acogida por los seguidores que se convirtieron en clientes y aumentando el alcance en sus publicaciones.

Figura 29 *Captura de red social Instagram de Megapic*



Nota: Captura de red social Instagram de Megapic. Tomado de Megapic (2020)

A partir de septiembre del 2020 con la paralización mundial a causa del Covid-19, Megapic al igual que otros emprendimientos tuvieron un gran impacto al tener que interrumpir sus actividades por la falta de demanda del servicio, ya que la crisis económica afectó a todo el país provocando que el emprendimiento fotográfico decaiga en sus estadísticas, alcance y seguidores al no tener contenido ni movimiento en las redes sociales. Megapic estuvo sin movimiento aproximadamente 11 meses.

Figura 32
Captura de red social Instagram de Megapic



Nota: Captura de red social Instagram de Megapic. Tomado de Megapic (2020)

Es así que en medio de la paralización de las redes sociales de Megapic, se decidió diseñar una nueva imagen a la marca, en donde se visualice directamente el servicio que se presta, se cambió la cromática y se creó una línea gráfica con el objetivo de mejorar la presencia al emprendimiento y recuperar el alcance, los seguidores y las ventas.

Figura 33
Marca actual



Nota: Marca actual de Megapic Elaborado por Navarrete (2023)

Figura 34

Análisis FODA del emprendimiento fotográfico Megapic



Nota: FODA de la empresa. Elaborado por Equipo de Megapic (2023)

5.3 METODOLOGÍA DESIGN THINKING

Figura 35

Metodología



Nota: Design Thinking. Elaborado por Navarrete (2023)

5.3.1 EMPATIZAR

- Conocer al cliente
- Descubrir la necesidad del cliente
- Recolectar información y opiniones de usuarios de Megapic por medio de encuestas

5.3.2 DEFINIR

- Realización de FODA del emprendimiento Megapic para determinar problemas y analizar la información
- Se realiza una lluvia de ideas para proyectar soluciones

5.3.3 IDEAR

- Se determina objetivos que ayuden a cumplir las necesidades de Megapic
- Se crea un plan estratégico de marketing
- Creación de tabla de contenido
- Determinar calendario

5.3.4 PROTOTIPAR

- Aplicación de las estrategias
- Creación de contenido
- Diseño de publicaciones

5.3.5 EVALUAR

- Publicación de contenido
- Pautaje en redes sociales
- Análisis de estadísticas

5.4 PLAN DE MARKETING DIGITAL

Tabla 3

Planeamiento Estratégico

PLANEAMIENTO ESTRATÉGICO					
Objetivo	Nº	Acciones	Medios	Indicadores	Responsable
MARKETING Posicionar la marca de Megapic como un emprendimiento fotográfico para generar usuarios y clientes.	1	Determinar pilares de comunicación para medios digitales	Redes sociales	Matriz o tabla de pilares de contenido	Kerlie Navarrete
	2	Elaboración de paquetes fotográficos	Redes sociales	Catalogo	Kerlie Navarrete
PUBLICITARIO Incrementar el número de seguidores en Instagram y Facebook en las redes sociales de Megapic	1	Diseñar el calendario editorial de contenido	Redes sociales, Excel	Matriz de calendario	Kerlie Navarrete
	2	Elaboración de diseños con promociones por fechas especiales	Redes sociales	Diseños de post y calendario	Kerlie Navarrete
COMUNICACIÓN Difundir la actividad realizada con el emprendimiento Megapic por medio de las redes sociales	1	Elaboración de formatos que contengan información de contacto y servicio	Redes sociales	Elementos desarrollados en el objetivo 1 y 2	Kerlie Navarrete
	2	Pautaje de promociones y diseños de contacto y servicio	Redes sociales	Elementos desarrollados en el objetivo 1 y 2	Kerlie Navarrete

Nota: Planeamiento Estratégico. Elaborado por Navarrete (2022)

Las estrategias están aplicadas con el método de funnel de conversión, que es un término de marketing online relacionado directamente con los objetivos principales de venta que nos planteamos en nuestros emprendimientos o negocios en línea ya sea redes sociales, blogs, páginas web etc.

Figura 36

Imagen referencial Funnel de Conversión



Nota: Funnel de Conversión. Elaborado por Navarrete (2022)

5.4.1 CATALOGOS FOTOGRÁFICOS

Figura 37

Capturas del catálogo de fotografías de retrato

The image shows a digital catalog page for 'Megapic fotografía & video'. At the top left is the logo 'Megapic fotografía & video'. Below it is a large portrait of a woman lying down in a field of green grass and yellow flowers. At the bottom of the image area, the word 'RETRATO' is written in large white letters. To the right of the image is a dark grey text box with white text. The text describes the company's mission to create lasting memories through professional photography and video, and mentions their personalized service.

Somos un emprendimiento que siente la necesidad de transformar un momento en un recuerdo especial, siendo capturados en una fotografía o un video profesional haciendo de esto memorias atemporales.

Megapic es una empresa donde su equipo de trabajo se encarga de que las imágenes capturadas sean vibrantes y que se conviertan en recuerdos duraderos, que se expresarán en el tiempo.

Es por eso que nuestro propósito es brindar una experiencia maravillosa que satisfaga las expectativas de nuestros clientes, creando un ambiente divertido, relajado y de confianza, justamente por ser un servicio personalizado.



Express

1

Características

- 🕒 Duración 45min
- 👗 1 Vestuario

Entrega

- 📷 5 fotografías digitales retocadas

\$ 35

estudio

\$ 45

exterior



Básico

2

Características

- 🕒 Duración 60min
- 👗 1 Vestuario

Entrega

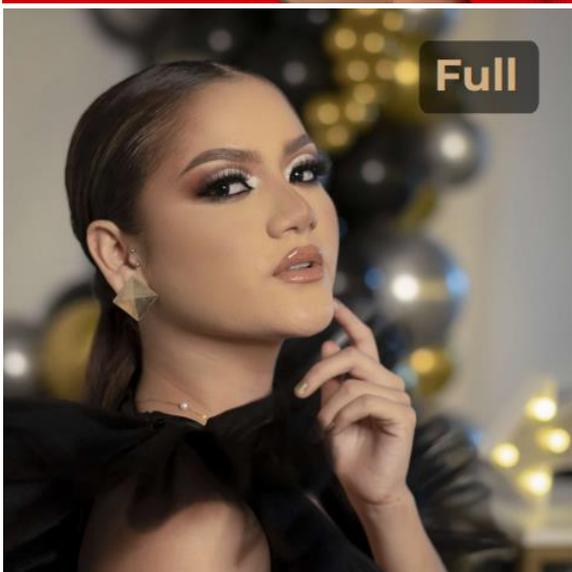
- 📷 10 fotografías digitales retocadas
- 📷 2 fotografía impresa 6r (15x20)

\$ 60

estudio

\$ 70

exterior



Full

3

Características

- 🕒 Duración 60min
- 👗 2 Vestuarios

Entrega

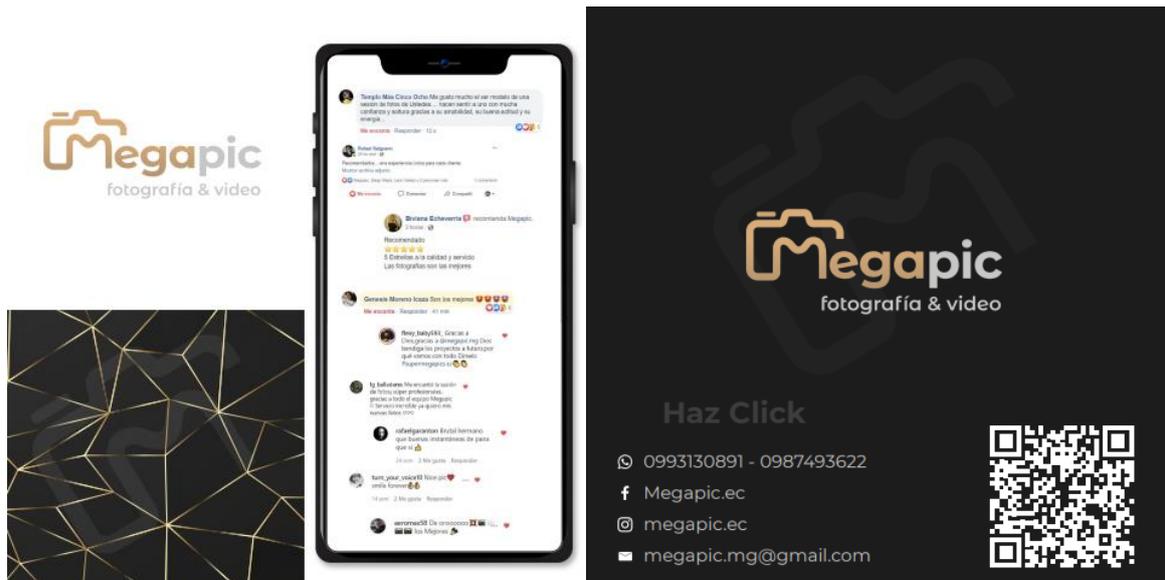
- 📷 15 Fotografías digitales retocadas
- 📷 5 Fotografías impresa 4r (10x15)
- 📷 1 Ampliación 8r (20x30)

\$ 90

estudio

\$ 100

exterior



Nota: Capturas del catálogo de fotografías de retrato. Equipo de Megapic (2021)

Catálogos fotográficos de Megapic

- Fotografía de Retrato (estudio y exteriores)
- Fotografía de Embarazo
- Fotografía Publicitaria (producto y servicio)
- Fotografía de Niños
- Fotografía de Cumpleaños
- Fotografía *Newborn*
- Fotografías Individuales (arquitectura, cultural, naturaleza)

Cobertura de Eventos

- 15 años
- Bodas
- Bautizos
- Cumpleaños
- Graduaciones

5.4.2 PILARES DE CONTENIDO

Tabla 4

Pilares de Contenido Megapic

PILARES DE CONTENIDO		
1	Mega Fotos	Posteo de las fotografías realizadas por Megapic en fotos o reels Formato: post vertical y horizontal
2	Mega Backstage	Videos del proceso de la sesión fotográfica o cobertura de eventos Formato: Reels
3	Mega Tips	Ideas, tips, hacks y para clientes y fotógrafos Formato: post y reels
4	Mega Información	Paquetes fotográficos de Megapic, servicios, pagos, reservaciones, vestimenta, políticas etc. Formato: post y reels
5	Mega Promoción	Paquetes fotográficos con descuentos, días especiales, sorteos, tarjetas de regalo, 2x1 Formato: post y reels

Nota: Pilares de Contenido Megapic. Elaborado por Navarrete (2023)

5.4.3 CALENDARIOS

Tabla 5

Calendario de Contenido - Junio

CALENDARIO DE CONTENIDO - MES JUNIO															
Semana	Dia	Tema	Tipo de Contenido					Redes Sociales		Formato de Contenido				Referencia	Observaciones
			Mega Fotos	Mega Backstage	Mega Tips	Mega Información	Mega Promoción	Face	Insta	Historias	Foto	Reel	Diseño		
1 semana	no se trabajo														
2 (Lunes 6 - Domingo 12)	lunes														encuesta
	martes														
	miercoles														Foto en colaboracion
	jueves														
	viernes	Frase de Fotografos													
	sabado														
	domingo														
3 (Lunes 13 - Domingo 19)	lunes	Servicio de Megapic													encuesta
	martes														
	miercoles														
	jueves	Servicio de Megapic													
	viernes	Historias de Pregon													realizando cobertura
	sabado	Fotos Pregon Kabashows													3 Posteos en diferentes horarios
	domingo														
4 (Lunes 20 - Domingo 26)	lunes	Fotos (inta) Pregon Kabashows													2 Posteos solo en facebook
	martes	Fotos Pregon Registro													
	miercoles	Historia Sesion de Fotos													
	jueves	Cambio escaleras													2 Posteos insta 1facebook
	viernes	Cambio escaleras													Reel en Facebook
	sabado														
	domingo	Fotos Paro													2 Posteos insta 1facebook
5 (Lunes 27 Domingo 30)	lunes	Baile Indigena													
	martes	Fotos Pride													2 posteos Megapic Diseño - Fotos en colaboracion
	miercoles	backstage Pride													Fotos Karol Pride
	jueves	facebook foto cecy													

Nota: Calendario de Contenido - Junio. Elaborado por Navarrete (2023)

Tabla 6

Calendario de Contenido - Julio

CALENDARIO DE CONTENIDO - MES JULIO															
Semana	Dia	Tema	Tipo de Contenido					Redes Sociales		Formato de Contenido				Referencia	Observaciones
			Mega Fotos	Mega Backstage	Mega Tips	Mega Información	Mega Promoción	Face	Insta	Historias	Foto	Reel	Diseño		
1 viernes 1 - Domingo 3	viernes	Ley de la Mirada													
	sabado														
	domingo	Diseño fotos originales													
2 (Lunes 4 - Domingo 10)	lunes														
	martes	foto Bivi													
	miercoles	video publicitario													
	jueves	video publicitario													anuncio pagado
	viernes	3post Indigena													
	sabado	post indigena													
	domingo	Cumpleaños Genesis												carrusel	2redes
3 (Lunes 11 - Domingo 17)	lunes	video cumpleaños Gene													backstage
	martes	fotos Genesis / ley mirada en facebook												ultimo post	pautaje insta
	miercoles	fotografía y reel de producto												Enchocla2	carrusel y reel
	jueves	backstage choclos /fotos facebook													
	viernes	encuesta													
	sabado	historias 15años													
	domingo	informacion megapic													
4 (Lunes 18 Domingo 24)	lunes														
	martes	Tipos de planos													
	miercoles	foto kerlie													
	jueves	reels poses													
	viernes	fotos calu /2													
	sabado	foto calu													
	domingo														
5 (Lunes 25 Domingo 31)	lunes	reel karol rosado													colaboracion
	martes	fotos													
	miercoles	backstage karol													
	jueves	fotos daniel / 2													
	viernes	fotos daniel													
	sabado	15 años													
	domingo	15 años / backstage													

Nota: Calendario de Contenido - Julio. Elaborado por Navarrete (2023)

5.4.4 DISEÑO DE LOS PRODUCTOS PUBLICITARIOS

5.4.4.1 BRIEFING

Tabla 7

Briefing creativo

BRIEFING CREATIVO			
Marca: Megapic		Fecha: 2022	
Campaña: Posicionamiento y Alcance		Medios: Instagram y Facebook	
Target: Jóvenes - Adultos	Edad: 15 - 45	Sexo: Ambos	Clase Social: Media
Hábitos Básicos: Académico, trabajador, familiar			
Estilo de Vida: Consumistas, familiar, religioso, poco intelectual, conquistas académicas			
Promesa: servicio de calidad, ambiente de confianza y profesionalismo			
Argumento de la Promesa: capturando momentos que perduren			
Tono de la comunicación: cercano - emocional			
Personalidad de la marca: creativo - sentimental			
Eje de la campaña: emocional			

Nota: Briefing creativo. Elaborado por Navarrete (2023)

5.4.4.2 ELEMENTOS DE LA COMPOSICION DE DISEÑOS

5.4.4.2.1 CRÓMATICA

Figura 38.

Cromática



Nota: Cromática de la marca. Elaborado por Navarrete (2023)

5.4.4.2 TIPOGRAFÍA

La tipografía principal que se ha utilizado en la marca de Megapic y diseño de posts es “Montserrat Alternates” en todas sus variaciones y en conjunto a otras fuentes tipográficas para dar dinamismo a las publicaciones como, por ejemplo: “Lemon/Milk”, “*Ananda Black*”.

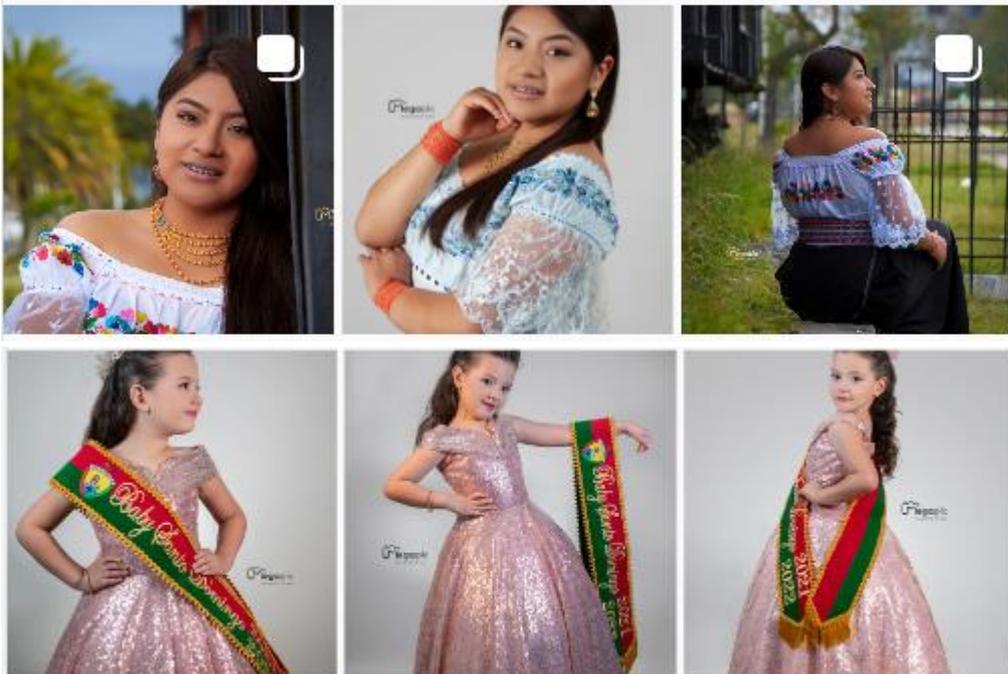
5.4.4.2.3 DISEÑOS EN BASE A LOS PILARES DE CONTENIDO

- Mega Fotos

Fotografías realizadas por Megapic que pueden ser presentadas como foto individual, fotografías en formato carrusel, fotografía en varios posts o con un reel. Megapic maneja un feed horizontal así que se publica tres fotografías del mismo evento o intercalado con un Reel.

Figura 39

Capturas del Instagram de Megapic



Nota: Capturas del Instagram de Megapic. Tomado de Megapic (2019)

- Mega Backstage

En cada sesión fotográfica se realiza un video tras cámara al cual le hemos denominado Mega Backstage en donde podrán ver la producción fotográfica, la relación fotógrafo – modelo y la emoción de un trabajo bien realizado.

Figura 40

Portadas para Reels de Instagram



Nota: Portadas para Reels de Instagram. Elaborado por Navarrete (2023)

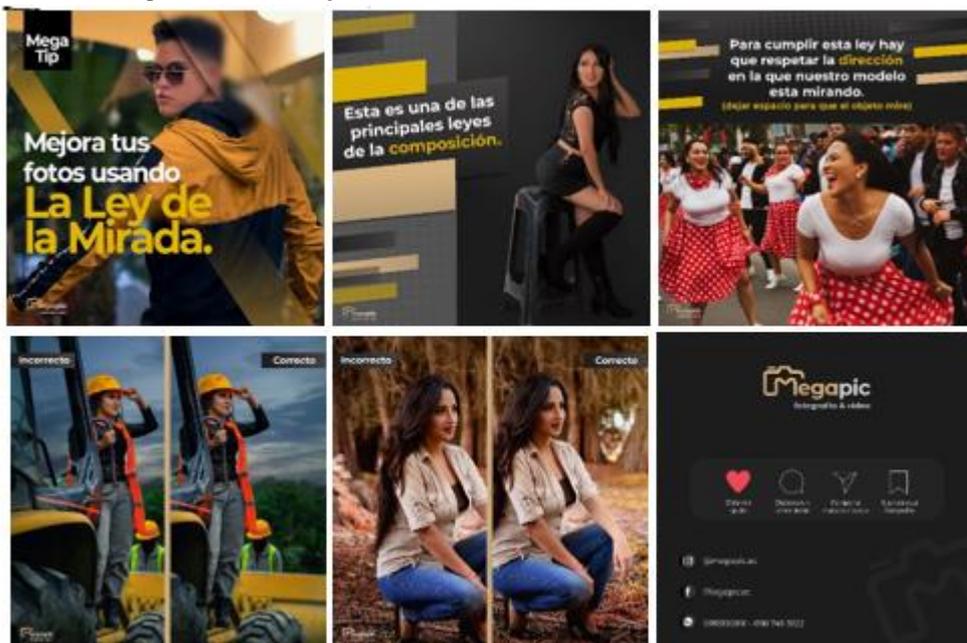
- **Mega Tips**

En esta sección se quiere ayudar con informar tanto a clientes como a fotógrafos con ideas, tips, y hacks sobre la fotografía o el proceso de edición.

El formato puede ser un post en carrusel o mediante un reel.

Figura 41

Diseño de publicaciones formato carrusel



Nota: Diseño de publicaciones formato carrusel. Elaborado por Navarrete (2023)

- **Mega Información**

Aquí se brindará información de Megapic, paquetes fotográficos, servicios, pagos, reservaciones, vestimenta, políticas, gestión de calidad etc.

Se dará a conocer al cliente en formatos de post con diseño para feed e historias y también por medio de Reels

Figura 42

Portadas para Reels de Instagram



Nota: Portadas para Reels de Instagram. Elaborado por Navarrete (2023)

- **Mega Promoción**

Megapic creo esta sección para realizar publicaciones con promociones, paquetes fotográficos con descuentos, días especiales, sorteos, tarjetas de regalo. Se lo presentará en forma de post estático y Reels

Figura 43

Sorteo realizado en Megapic



Nota: Sorteo realizado en Megapic. Elaborado por Navarrete (2023)

Figura 44

Tarjeta de regalo de Megapic



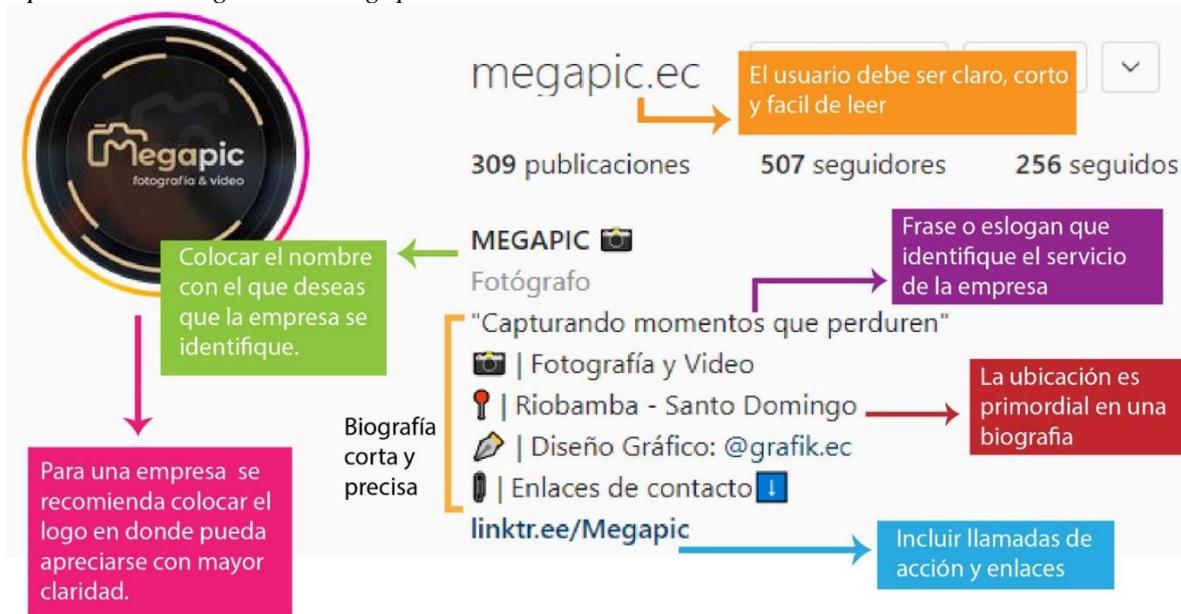
Nota: Tarjeta de regalo de Megapic. Elaborado por Navarrete (2023)

5.4.5 ESTRUCTURA Y ORGANIZACIÓN DE INSTAGRAM

La biografía en las redes sociales se ha convertido en la tarjeta de presentación de muchos emprendimientos, hay que recordar que siempre la primera impresión es la que el cliente mantendrá en su memoria, así que debe ser cuidada.

Figura 45

Captura del Instagram de Megapic



Nota: Captura del Instagram de Megapic. Tomado de Megapic (2022)

También puede incluirse en la biografía las siguientes ideas.

- Emojis descriptivos
- Ubicación, teléfono, email, horario
- Servicios que ofrece la empresa
- Hashtags propios de marca
- Ofertas y promociones
- Fecha de próximos lanzamientos
- Otras cuentas relacionadas

Se decidió utilizar la herramienta que brinda Instagram sobre los *highlights* o historias destacadas, ya que esto ayuda a destacar tus mejores momentos en las historias o en el caso de Megapic mostrar los servicios de fotográficos que se brinda.

Figura 46

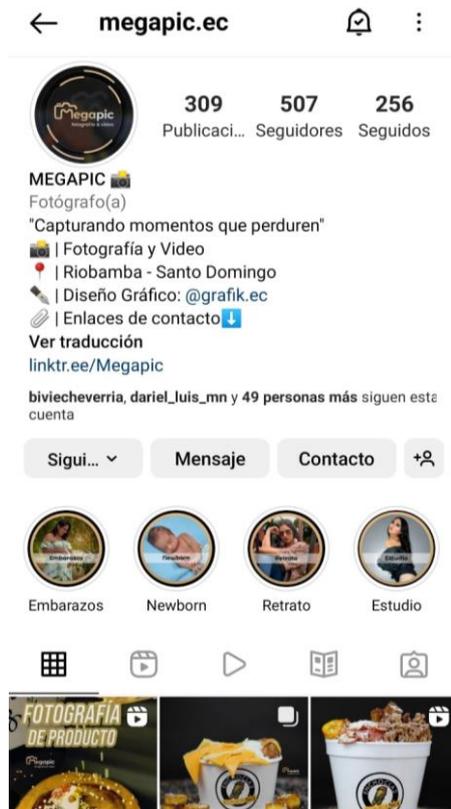
Captura del Instagram de Megapic



Nota: Captura del Instagram de Megapic. Tomado de Megapic (2022)

Figura 47

Captura del Instagram de Megapic



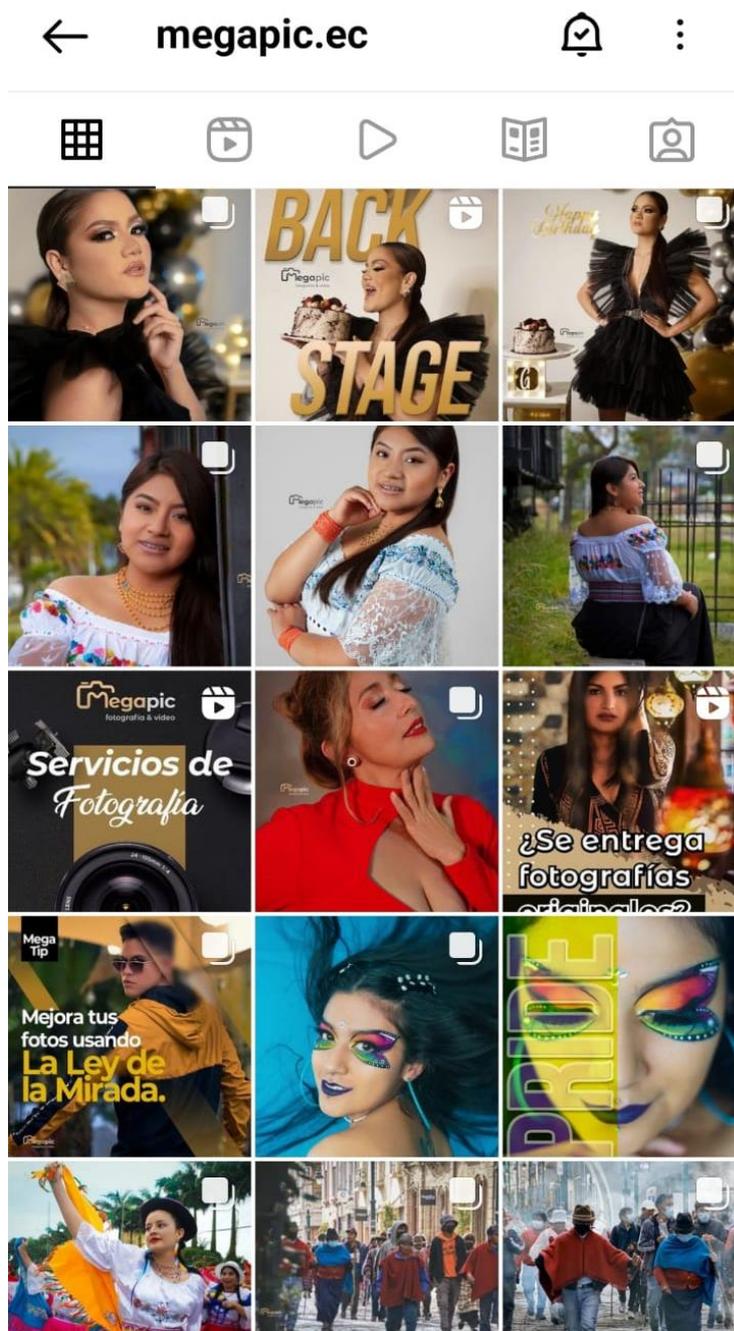
Nota: Captura del Instagram de Megapic. Tomado de Megapic (2022)

Existen varios diseños de feed en Instagram como por ejemplo de colores, horizontal, vertical, ajedrez, rompecabezas, con marcos o de imágenes compuestas.

El más recomendado para un Instagram dedicado a la fotografía es el horizontal y Megapic desde sus inicios en esta red social a ocupado este tipo de feed.

Figura 48

Captura del Instagram de Megapic



Nota: Captura del Instagram de Megapic. Tomado de Megapic (2022)

El *copywriting* en redes sociales busca llamar la atención para resaltar y generar *engagement* con los seguidores.

Megapic ocupa dos tipos de descripción (*caption o copy*) en las imágenes dependiendo el tipo de contenido, en la siguiente imagen tenemos una pregunta que genera una respuesta en los comentarios, eso ayuda a aumentar la interacción (*engagement*) seguido de información de la fotografía y un llamado de atención al cliente “pregunta por nuestros catálogos fotográficos” continuando con los números de contactos y para terminar los hashtags.

Figura 49

Captura del Instagram de Megapic



Nota: Captura del Instagram de Megapic. Tomado de Megapic (2022)

Pero también trabajamos con otra descripción (caption o copy) de algún tipo o experiencia en donde el texto largo ya que esto ayuda a generar más engagement en la publicación por que los usuarios se quedan leyendo y pasan más tiempo en el post.

Figura 50

Captura del Instagram de Megapic



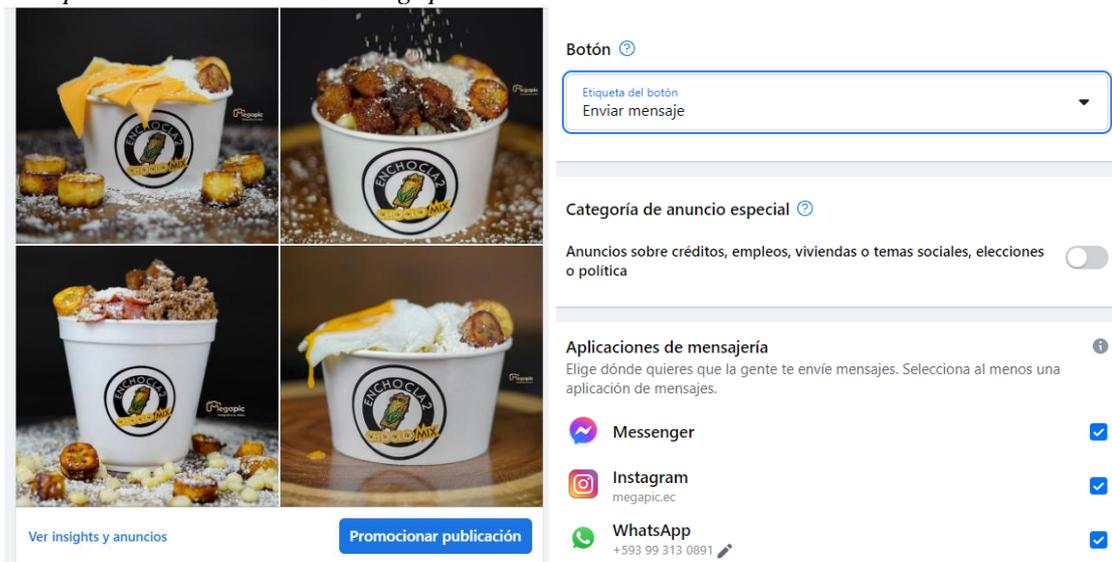
Nota: Captura del Instagram de Megapic. Tomado de Megapic (2022)

5.4.6 PAUTAJE

Uno de los puntos clave para posicionar una marca y aumentar las ventas de un negocio o emprendimiento en redes sociales es el pautaaje o publicidad pagada, Instagram y Facebook trabajan con la misma plataforma de anuncios que es Meta Business. Para poder crear anuncios en Facebook e Instagram debemos seguir los siguientes pasos:

- Crea una publicación llamativa puedes ser un diseño o una fotografía, en el copy tiene que tener palabras claves que capte atención y llamados de acción, una vez tenido eso existen dos tipos de forma para publicar, directamente en Facebook o en Meta Business en crear anuncios en donde puedes planificar los posteos. Lo más recomendable es publicar en varias redes sociales a la vez, así que vincula tu Instagram y tu WhatsApp con la cuenta de Facebook para que el anuncio ruede por estas plataformas.

Figura 51
 Captura del Facebook de Megapic



Nota: Captura del Instagram de Megapic. Tomado de Megapic (2022)

- Para que el alcance de tu audiencia sea el que tu deseas puedes intentar crear audiencias personalizadas y atender a los clientes que se ajusten mejor a tu contenido de Facebook, aquí podrás definir la edad, la ubicación, el tamaño de la audiencia e intereses.

Figura 52
 Captura del Facebook de Megapic



Nota: Captura del Instagram de Megapic. Tomado de Megapic (2022)

- Establece la duración de la publicidad y el presupuesto, Facebook te recomienda que tu publicación ruede por 4 días consecutivos para un mejor alcance, pero tú puedes ajustar tanto los días como la inversión monetaria.

Figura 53

Captura del Facebook de Megapic

Calendario y duración ⓘ

Fecha de inicio
19 jul 2022

Hora de inicio
10:35

Días
5

Fecha de finalización
24 jul 2022

Tu anuncio se publicará hoy y circulará durante 5 días, hasta el 24 jul 2022.

Presupuesto total ⓘ

Alcance estimado: 606 - 1752 personas al día

\$ 8,00 ✎

1,00 \$

- +

1000,00 \$

personas alcanzadas ⓘ 606-1752

Resumen del pago
Tu anuncio estará en circulación durante 5 días.

Presupuesto total 8,00 \$ USD

Nota: Captura del Facebook de Megapic. Tomado de Megapic (2022)

- Seguido a eso defines tu método de pago que puede ser tarjeta de débito, crédito o por *paypal*, llenas los datos correspondientes y publicas el anuncio, este estará en revisión para saber si se cumple con las políticas de publicidad, puede durar 24 horas o menos.

Figura 54

Captura del Facebook de Megapic

Se está creando tu anuncio

Te avisaremos si cumple nuestras [Políticas de publicidad](#) en un plazo máximo de 24 horas. También puedes consultar las actualizaciones en el centro de anuncios.

Estado	En revisión
Objetivo	Recibir más mensajes

Nota: Captura del Instagram de Megapic. Tomado de Megapic (2022)

- Una vez aprobado tu anuncio podrás revisar las estadísticas de tu inversión en tiempo real.

Figura 55
 Captura del Facebook de Megapic
Insights de la publicación

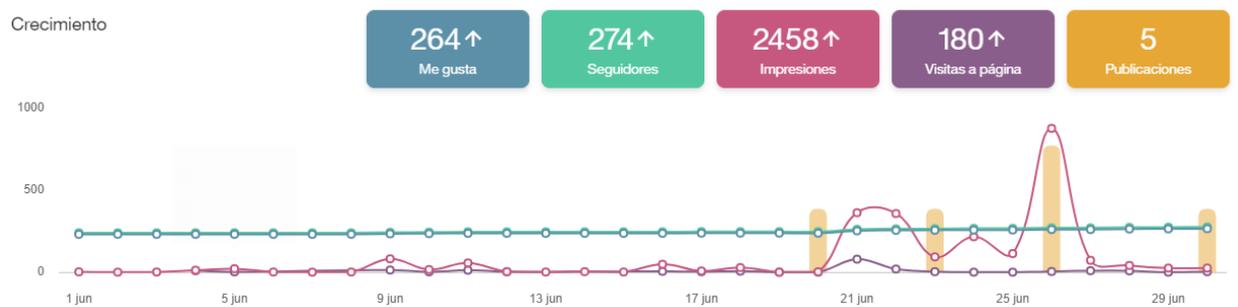


Nota: Captura del Instagram de Megapic. Tomado de Megapic (2022)

5.5 ESTADISTICAS

A continuación, se presentará los resultados estadísticos del mes de junio y julio en donde se implementos el proyecto de investigación en curso, aplicando el plan de marketing y diversas estrategias.

Figura 56
 Captura de Metricool acerca del Crecimiento de Megapic en el Mes Mayo, Junio y mitad de Julio



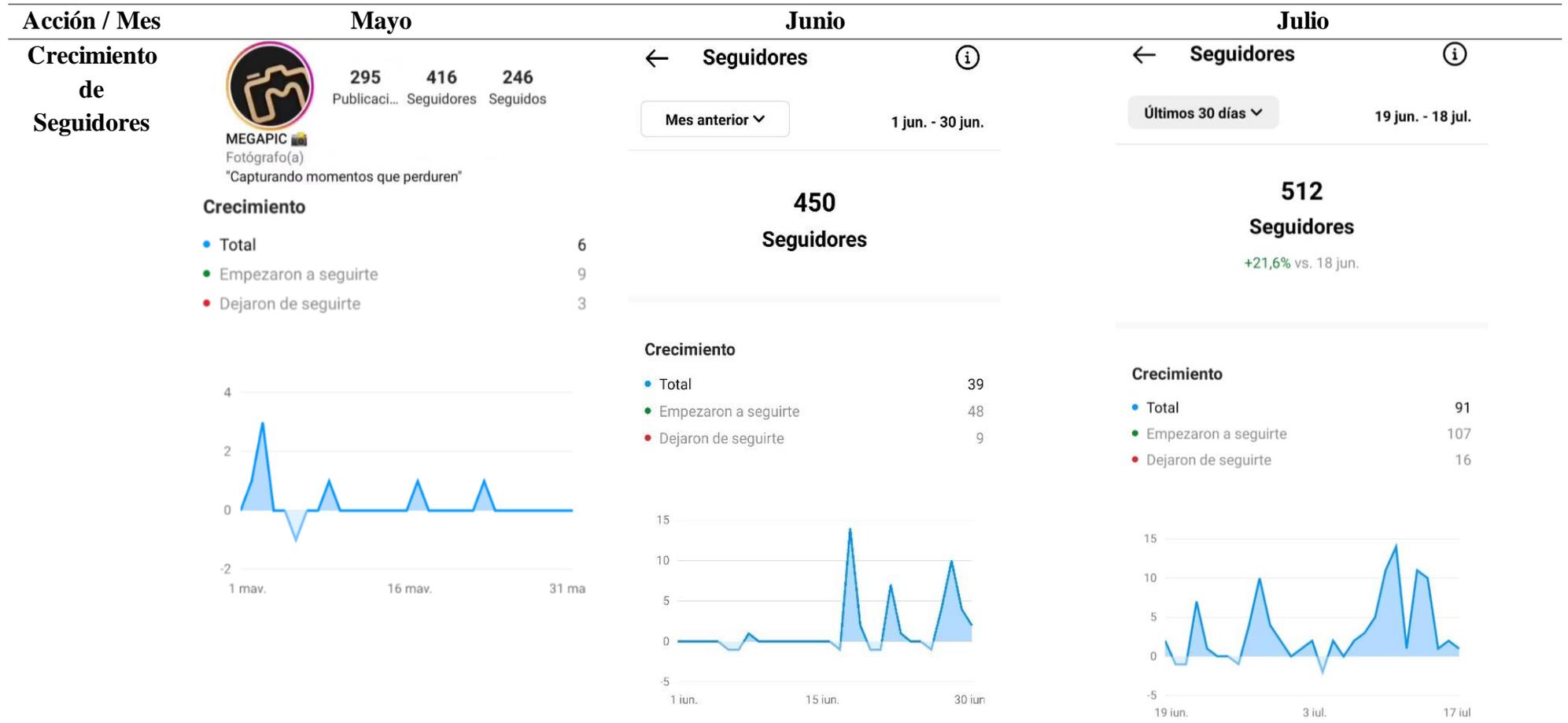
Crecimiento



Nota: Captura de Metricool. Tomado de Megapic (2022)

Tabla 8

Comparación de meses, mayo, junio y julio



Alcance e Interacción

Custom ▾

1 May - 31 May

Mes anterior ▾

1 jun. - 30 jun.

Últimos 14 días ▾

5 jul. - 18 jul.

Resumen de las estadísticas

Llegaste a un **+32,9%** más de cuentas en comparación con 31 Mar - 30 abr.

Cuentas alcanzadas	561	>
	+32,9%	
Cuentas que interactuaron	40	>
	+66,6%	

Resumen de las estadísticas

Llegaste a un **+647%** más de cuentas en comparación con 1 May - 31 May

Cuentas alcanzadas	4.196	>
	+647%	
Cuentas que interactuaron	143	>
	+257%	

Resumen de las estadísticas

Llegaste a un **+449%** más de cuentas en comparación con 21 jun. - 4 jul.

Cuentas alcanzadas	15,6 mil	>
	+449%	
Cuentas que interactuaron	300	>
	+215%	

Alcance en contenido /seguidores

Custom ▾

1 may. - 31 may.

Mes anterior ▾

1 jun. - 30 jun.

Custom ▾

1 jul. - 18 jul.

Seguidores y no seguidores

Según el alcance



Llegaste a un **+38,5%** más de cuentas que no te seguían en comparación con 31 Mar - 30 abr.

Seguidores y no seguidores

Según el alcance



Llegaste a un **+831%** más de cuentas que no te seguían en comparación con 1 May - 31 May

Seguidores y no seguidores

Según el alcance



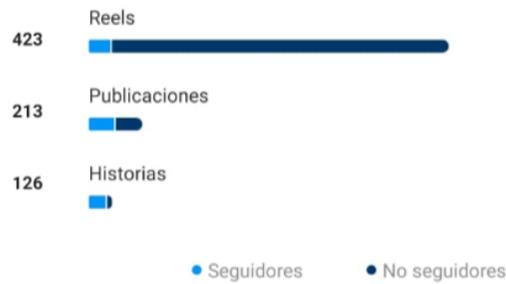
Llegaste a un **+306%** más de cuentas que no te seguían en comparación con 13 jun. - 30 jun.

Alcance de contenido

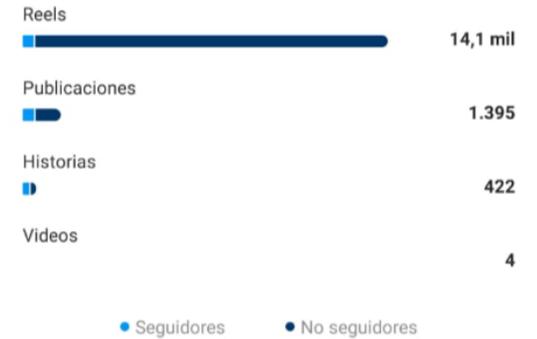
Alcance del contenido ⓘ



Alcance del contenido ⓘ



Alcance del contenido ⓘ



Contenido Publicaciones en el feed

Custom ▾ 1 May - 31 May

Principales publicaciones
Según el alcance >



3 May

Mes anterior ▾ 1 jun. - 30 jun.

Principales publicaciones
Según el alcance >



18 jun.



18 jun.



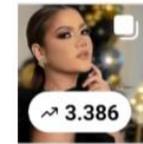
26 jun.



28 j

Custom ▾ 1 jul. - 18 jul.

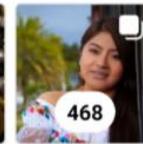
Principales publicaciones
Según el alcance >



12 jul.



10 jul.



7 jul.



7 jul.

Contenido Historias



25 May



3 May



3 May



3



17 jun.



17 jun.



17 jun.



17 j



10 jul.



10 jul.



10 jul.



10 jul.

Contenido en Reels	No se realizo reels							
	18 jun.	21 jun.	23 jun.	27 jun.	11 jul.	13 jul.	6 jul.	3 jul.
Actividad en el perfil	Impresiones vs. 31 Mar - 30 abr.	1.812 +48,8%	Impresiones vs. 1 May - 31 May	10.248 +465%	Impresiones vs. 13 jun. - 30 jun.	39.824 +298%		
	Actividad del perfil ⓘ	79	Actividad del perfil ⓘ	334	Actividad del perfil ⓘ	1.057		
	Visitas al perfil	79 +79,5%	Visitas al perfil	333 +321%	Visitas al perfil	1.050 +232%		
	Toques en el botón "Correo"	0 0%	Toques en el sitio web	1 --	Toques en el sitio web	6 +500%		
	Toques en el botón "Llamar"	0 0%	Toques en el botón "Correo"	0 0%	Toques en el botón "Correo"	0 0%		
			Toques en el botón "Llamar"	0 0%	Toques en el botón "Llamar"	1 --		

Nota: Comparación de meses, mayo, junio y julio. Elaborado por Navarrete (2023)

5.5.1 RESULTADOS DEL METODO DE FUNNEL DE CONVERSIÓN

Tabla 9

Resultados

Extraños – Atracción	Visitantes – Cotización															
	<table border="1" data-bbox="989 616 1268 772"> <thead> <tr> <th>DESCUENTO</th> <th>CANTIDAD DE FOTOGRAFÍAS</th> <th>PRECIO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>no</td> <td>1 - 4 Fotografías</td> <td>\$ 5,00</td> </tr> <tr> <td>5 %</td> <td>5 - 9 Fotografías</td> <td>\$ 4,75</td> </tr> <tr> <td>10 %</td> <td>10 -15 Fotografías</td> <td>\$ 4,50</td> </tr> <tr> <td>15 %</td> <td>16 Fotografías y más</td> <td>\$ 4,25</td> </tr> </tbody> </table>	DESCUENTO	CANTIDAD DE FOTOGRAFÍAS	PRECIO	no	1 - 4 Fotografías	\$ 5,00	5 %	5 - 9 Fotografías	\$ 4,75	10 %	10 -15 Fotografías	\$ 4,50	15 %	16 Fotografías y más	\$ 4,25
DESCUENTO	CANTIDAD DE FOTOGRAFÍAS	PRECIO														
no	1 - 4 Fotografías	\$ 5,00														
5 %	5 - 9 Fotografías	\$ 4,75														
10 %	10 -15 Fotografías	\$ 4,50														
15 %	16 Fotografías y más	\$ 4,25														
<p>Prospecto – Definición de fecha y pago</p>	<p>Cliente - Sesión de fotos</p>															



Recomendación



Nota. Resultados. Elaborado por Navarrete (2023)

5.6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se determinó que las redes sociales son importantes como soporte publicitario para los emprendimientos en la actualidad, ya que por este medio se puede realizar varias actividades como el presentar un producto, posicionar una marca, generar ventas y ganancias con rapidez, ser visualizado por todo el país e internacionalmente, todo este tiene una correcta planificación con objetivos claros y alcanzables ya sea a corto, medio o largo plazo.

En esta investigación se pudo determinar algunas estrategias para aumentar en el alcance y seguidores en redes sociales de un emprendimiento, como por ejemplo el tener una organización y estructura en tu red social, brindar al espectador la información que se ofrece de manera fácil ya sea con palabras claves colocadas en tu biografía o con las historias destacadas creando una categoría de información; otra estrategia es el tener embajadores o trabajar con alguien con más alcance y seguidores para que recomiende tu servicio, esto no es necesario a cada momento, solo hasta que tu marca empiece a tener posicionamiento o genere ventas.

El generar un plan de marketing digital en donde las redes sociales es el soporte de publicidad principal es primordial, ya que nos ayuda a tener una organización no solo para saber que publicar o a qué hora, si no que aporta a mantener un control para encaminar a la marca sin desviarse y así llegar a los objetivos que se han planteado desde el nacimiento de un emprendimiento.

RECOMENDACIONES

Se recomienda aprovechar cada herramienta que brindan las redes sociales, ya sea para contenido como los diferentes formatos de publicación, como el generar alcance orgánico o pagado, ya que todo esto aporta a posicionar un emprendimiento en este mundo competitivo.

La siguiente recomendación es el utilizar varias estrategias que aporten a tu emprendimiento y eduquen a tu seguidor, como el crear contenido de valor; en el mundo existen tantas páginas de Instagram, Facebook y más dedicadas al entretenimiento vacío, para que un emprendimiento logre tener interacción con los usuarios se sugiere aportar en el crecimiento personal del mismo ya sea en el ámbito educativo, inspiracional o emocional y así conseguir que el cliente se identifique con tu emprendimiento

Y por último se recomienda a los emprendedores trabajar siempre de la mano con fotógrafos profesionales y diseñadores gráficos, porque ellos aportaran a la imagen del emprendimiento en las redes sociales, hay que recordar que Instagram y Facebook son el portafolio o carta de presentación para el espectador, y el mantener una correcta organización e imagen ayuda a fidelizar al cliente.

BIBLIOGRAFÍA

- Bassat, L. (1993). *El libro Rojo de la Publicidad*. Barcelona España.
- Berganza, R., & Ruiz, J. (2005). *Investigar en Comunicación*.
- Boada, N. (22 de 07 de 2019). *Cyber Click*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>
- Camargo, L. C. (21 de febrero de 2013). *El Universal*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.co/opinion/columna/emprendimiento-escalable-FYEU196113>
- Cantón, J. (2014). *Características y necesidades de las personas en situación de dependencia*. Madrid: EDITEX.
- Caravalló, A. (2018). *10 Beneficios del origami para niños*. Obtenido de <https://www.guiainfantil.com/articulos/educacion/aprendizaje/10-beneficios-del-origami-para-ninos/>
- Carmen, C., & Viveros, H. (1996). *Los emprendedores desarrollan el concepto de*.
- Carrión, J. (2018). *Papel, cartón y madera*. Obtenido de <http://www.larutadelaenergia.org/pdfvs/GFVSpapelymadera.pdf>
- Casson, M. (1982). *The Entrepreneur: An Economic Theory*. Oxford.
- Coworkingfy. (04 de mayo de 2020). Obtenido de <https://coworkingfy.com/tipos-de-empresarios/>
- Díaz, R. (2015). *Simbolos generales para el doblado*. Obtenido de https://www.origami-shop.com/images/Image/File/E-book%20Esquinas/N8_4Esquinas.pdf
- El concepto*. (5 de agosto de 2021). Obtenido de <https://concepto.de/emprendimiento/>
- ElComercio. (20 de julio de 2020). *Revista Líderes*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/millones-personas-empresarios-ecuador-cifras.html>
- Esneca. (2019). *Diseño Gráfico*. Obtenido de <https://www.esneca.com/blog/que-es-diseno-grafico/>
- Fontalba, T. (2021). *Ttandem*. Obtenido de <https://www.ttandem.com/blog/8-estrategias-para-mejorar-la-visibility-en-redes-sociales/>
- Fragoso, O. (2008). El Diseño como actividad multidisciplinaria. *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 55-68.
- Gad Provincial Santo Domingo. (julio de 2020). Obtenido de EMPRENDIMIENTOS E INNOVACIÓN: <http://www.gptsachila.gob.ec/index.php/servicios-en-linea-2/emprendimientos-e-innovacion>
- Genanian, S. (29 de 03 de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-beneficios-puede-aportar-Instagram-a-tu-estrategia-de-marketing-online>
- Gobierno Municipal de Santo Domingo. (1 de octubre de 2020). *Municipio impulsa emprendimientos*. Obtenido de <https://www.santodomingo.gob.ec/?p=5063>
- González, A. (2000). *Influencia de la radio como medio de comunicación en los jóvenes universitarios*.
- González, I. M. (2009). LA PAPIROFLEXIA . *Revista ciencias de la educacion*, 5-24.
- Guerrero, L. (2016). *El diseño*. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/39751/1/TFM%20-%20autor%20Leonardo%20Guerrero%20Reyes.pdf>
- infantiles, A. (22 de Febrero de 2013). *Actividades infantiles*. Obtenido de *Actividades infantiles*: <https://actividadesinfantil.com/archives/7720>
- Kotler, P. (s.f.). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Mexico.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Fundamentos de Marketing*.

- Lilinás, P. (2015). *El porque de ls tres dimesiones en la educación infantil* . Obtenido de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/2946/Llinas_Duran_Pere.pdf?sequence=1
- Luque, D., & Luque, M. (2016). *Discapacidad INtelectual: Consideraciones para su intervención psicoeducativa*. España: Wanceulen.
- Madrigal, E. (2016). Símbolos generales para el doblado. *Ensable*, 1-62.
- Makee. (2 de junio de 2012). *Las Empresas y La Publicidad en las Redes Sociales*. Obtenido de <http://informatica-makee.blogspot.com/2012/06/historia-de-las-redes-sociales.html>
- Martinez, P. (2017). *Guia de social media marketing*.
Mas Digital . (13 de 12 de 2016). Obtenido de <https://www.masdigital.net/nuestro-blog/tips-para-posicionar-tu-marca-en-redes-sociales>
- Meta. (2022). Obtenido de <https://www.Facebook.com/business/ads/ad-formats>
- Mounoud, P. (2015). El desarrollo cognitivo del niño, desde los descubrimientos de piaget. *Contextos educativos*, 53-77.
- Moya, D. P. (22 de septiembre de 2020). *Emprender es facil*. Obtenido de <https://www.emprender-facil.com/ventajas-y-desventajas-del-marketing-digital/>
- Murilo, & Carbajal. (13 de noviembre de 2012). *¿ES LO MISMO SOCIAL MEDIA QUE SOCIAL NETWORK?* Obtenido de Murillo y Carbajal: <https://murillocarbajal.wordpress.com/2012/11/13/es-lo-mismo-social-media-que-social-network/>
- Muxach, C. (2022 de 03 de 20). *Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-crear-estrategia-de-marketing-en-redes-sociales>
- Navas, P., & Verdugo, M. (2008). Diagnóstico y clasificación en discapacidad intelectual. *Intervención Psicosocial*, 143-152.
- Naveira, A. (10 de 08 de 2020). *Marketing Ecommerce*. Obtenido de Historia de Facebook: nacimiento y evolución: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-Facebook-nacimiento-y-evolucion-de-la-red-social/#:~:text=La%20historia%20de%20Facebook%20comienza,a%20sus%20compa%C3%B1eros%20de%20Harvard.&text=Este%20%C3%A9xito%20llev%C3%B3%20a%20Zuckerberg,4%20de%20febrero%20>
- Neuronup. (S/F de S/F de 2012). *Neuronup*. Obtenido de Neuronup: <https://www.neuronup.com/es/areas/functions/attention>
- Núñez, V. (2010). *Crecimiento y Efectividad de la publicidad en las Redes*. Madrid.
- O'Guinn, T., & Allen, C. (1999). *Publicidad*. Editorial Thomson.
- ONTSI. (2011). *Observatorio : Hogares y Ciudadanos : Estudio sobre el conocimiento y uso de las Redes Sociales en España*. Obtenido de <http://www.ONTSI.red.es/hogares-ciudadanos/articulos/id/5557/estudio-sobre-conocimiento-uso-las-redes-sociales-espana.html>
- Organización de Naciones Unidas. (2015). *Comité de la ONU sobre los derechos de las personas con discapacidad se reúne en su 17º sesión*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/>
- Organización Mundial de la Salud. (2015). *Discapacidades2015*. Obtenido de <http://www.who.int/topics/disabilities/es/>
- Pavan, B., Velasco, J., Jiménez, F., Gonzálo, M., & Acevedo, I. (2012). *Las mejores prácticas en redes sociales para empresas: guía y casos de éxito*. España: Hypertextual.
- Peña, L. (29 de julio de 2020). *Billin*. Obtenido de La Microempresa: <https://www.billin.net/blog/microempresa/>
- Peralta, E. O. (2021). *Genwords*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketing-en-Facebook>

- Piaget, A. J. (1997). Teorías del Desarrollo Cognitivo de Piaget. En A. J. Piaget, *Teorías del Desarrollo Cognitivo de Piaget*. Neuchael: Norton edition.
- Polese, L. (13 de 05 de 2015). *Audiense*. Obtenido de <https://recursos.audiense.com/blog/9-estrategias-vitales-para-incrementar-las-ventas-en-redes-sociales>
- Proaño, F. (2015). *Aplicación del origami como técnica para el desarrollo de la motricidad*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/15854/1/63679_1.pdf
- Productlead. (2019). Obtenido de <https://productlead.me/blog/micro-macro-influencers-vs-celebrities/>
- Raffino, M. (2020). *Desarrollo cognitivo*. Obtenido de <https://concepto.de/desarrollo-cognitivo/>
- Reyes, D. (2013). *Consejos para hacer un buen origami*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/reyesdaniela/consejos-para-hacer-un-buen-origami>
- Ricoh. (2014). *Instrucciones de uso guía acerca del papel*. Obtenido de http://support.ricoh.com/bb_v1oi/pub_e/oi/0001051/0001051806/VD13879XXA_03/D1387944_es.pdf
- Rincón, M., & Linares, M. (2017). *Características de aprendizaje del estudiante con discapacidad intelectual y estrategias pedagógicas que responden a dichas características*. Obtenido de <http://ceip.edu.uy/documentos/2017/edinclusiva/materiales/caracteristicas.pdf>
- Romero, B. (2022). *Bego Romero.com*. Obtenido de <https://www.begoromero.com/marketing-en-Instagram/>
- Romero, D. (2015). *Del origami a la escritura*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Ruiz, C. (2012). *La comunicación empresarial en redes sociales. El caso de cinco*. España.
- Sacón, J. R. (25 de Octubre de 2017). Estado de desarrollo psicomotor en niños sanos que asisten a un centro infantil en Santo Domingo, Ecuador. *Cuidados Humanizados*, págs. 33-62.
- Sánchez, M., & Castillo, C. (2014). *Teoría del diseño II*. Obtenido de https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Lectura/icbi/ asignatura/TeoriaDiseII.pdf
- Shumakov., Y. y. (S/F de S/F de 2000). *Oriland*. Obtenido de Oriland: <http://www.oriland.com/oriversity/benefits/articles.php?category=articles>
- Thompson, I. (diciembre de 2005). *Definición de Publicidad*. Obtenido de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (2010). “¿Qué es publicidad?”
- Torre, H., & Prada, A. (2016). *El origami como recurso didáctico para la enseñanza de la geometría*. Obtenido de <http://funes.uniandes.edu.co/992/1/31Taller.pdf>
- UNESCO. (2010). *Sistema regional de información Educativa de los Estudiantes con Discapacidad I SIRIED*. RIL: España.
- Velasco, C. (7 de marzo de 2012). *Cómo explicar a una empresa tradicional la importancia de las redes sociales*. Obtenido de <https://www.whatsnew.com/2012/03/07/como-explicar-a-una-empresa-tradicional-la-importancia-de-las-redes-sociales/>
- Vélez, M. (2011). *El diseño gráfico*. España: Universidad de Granada.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta – Guía de Preguntas



Megapic
fotografía & video

Facebook Instagram YouTube Twitter

Redes sociales para emprendimientos

El presente formulario servirá como instrumento de recolección de datos para la tesis titulada: Aplicación de instagram y facebook como soporte publicitario para emprendimientos: caso de estudio Megapic

Agradezco su colaboración
Kerlie Navarrete

megapic.mg@gmail.com (no compartidos) [Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

Rango de edad *

16 - 19
 20 - 24
 25 - 29
 30 - 34
 35 - 39
 40 - 44
 45 o más

¿Usted maneja redes sociales para promocionar su emprendimiento? *

Si
 No

Género *

Femenino
 Masculino
 Otro

¿Considera usted que las redes sociales son canales adecuados para promocionar un emprendimiento de servicio o productos? *

Si
 No

¿Considera usted que las redes sociales han sido una herramienta útil para su emprendimiento? *

Totalmente de acuerdo
 De acuerdo
 Neutral
 En desacuerdo
 Totalmente en desacuerdo

¿Cómo aprendió a promocionar su emprendimiento en redes sociales? *

Empíricamente
 Seguí un curso de marketing digital
 Tutoriales
 Contrate un community manager

¿Qué considera usted que llama más la atención al crear publicidad para su emprendimiento? *

Fotos profesionales
 El producto o servicio
 El manejo de las redes
 El diseño de la publicidad
 La imagen de la red social

¿Qué red social utiliza para promocionar su producto o servicio? Responda con 0 * si no usa la red social y 5 la más usada.

	0	1	2	3	4	5
Whatsapp	<input type="checkbox"/>					
Tiktok	<input type="checkbox"/>					
Instagram	<input type="checkbox"/>					
Facebook	<input type="checkbox"/>					
Telegram	<input type="checkbox"/>					

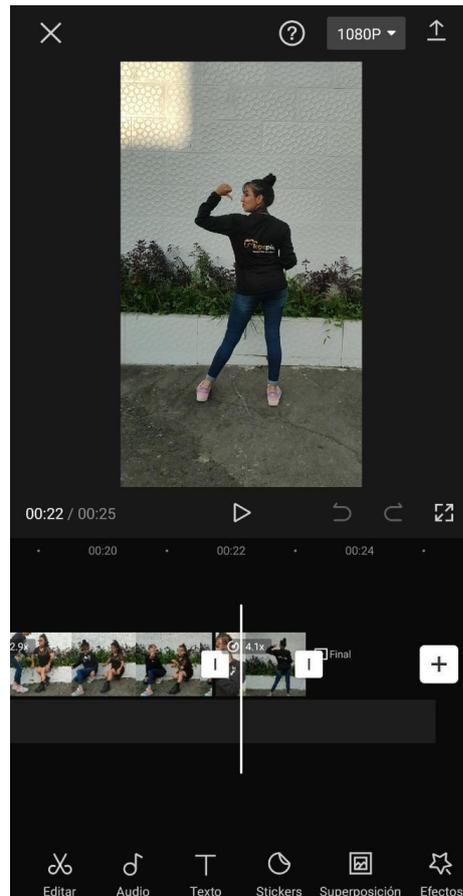
¿Qué tan importante considera que su emprendimiento aparezca en redes sociales? *

Muy importante
 Importante
 De poca importancia
 Sin importancia

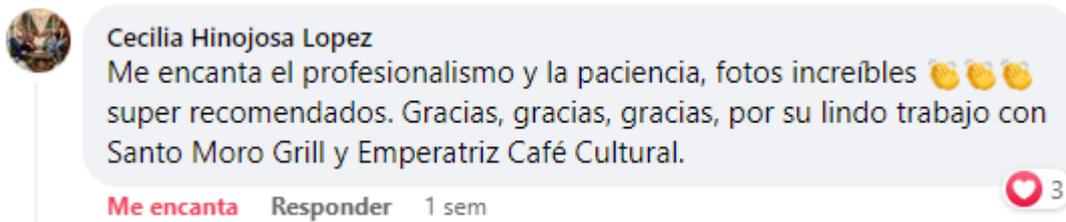
Anexo B. Entrevista a Gustavo Sánchez



Anexo C. Realización de fotografías y contenido



Comentarios de nuestros clientes



 **jamizavala23** Excelente equipo de trabajo 🙌 son personas muy profesionales y con una calidez humana digna de destacar... 🥰 Un trabajo 100% recomendado y de calidad 🌟

2 sem 2 Me gusta Responder En...

 **megapic.ec** @jamizavala23 Muchas gracias por tus palabras Jami 🙌 esperamos vemos pronto para más fotos

2 sem 1 Me gusta Respon...

 **gabiosarionavas** Un gran equipo de trabajo siempre traerá muchos éxitos y ustedes lo han logrado caracterizándose por ser los mejores con la cámara FELICIDADES les deseo lo mejor del mundo 🙌

2 sem 2 Me gusta Responder En...

 **megapic.ec** @gabiosarionavas Muchas gracias por tus palabras Gaby 🙌 Estamos a la orden para más Sesiones fotográficas 🙌

 **domerafa04** Son otro nivel 🔥🔥, tienen mucha paciencia y la creatividad es impresionante 🙌

2 sem 2 Me gusta Responder En...

 **megapic.ec** @domerafa04 Muchas gracias 🙌 Estamos a la orden para más sesiones fotográficas 🙌 un abrazo para Dome

2 sem Responder Enviar

 **dany_guaman1999** Son un equipo de trabajo súper completo y creativo 🥰 me encantan sus fotos y producciones 🙌

2 sem 2 Me gusta Responder En...

 **megapic.ec** @dany_guaman1999 Muchas gracias Dany 🙌 con ansias de hacerle fotitos a Alana 🙌

2 sem Responder Enviar