

“Año del Buen Servicio al Ciudadano”
UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA
NUEVOS TIEMPOS, NUEVAS IDEAS



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y
HOTELERÍA**

CARRERA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TESINA

TÍTULO: USO DE FACEBOOK ADS COMO
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LAS
MICROEMPRESAS DE LIMA

AUTOR: BACHILLER CASTRO ZAPATA, NICOLE JERUSSA.

Lima- Perú

2017

Quiero agradecer a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega y a mis asesores, por ser parte del desarrollo de esta investigación. A mi Madre, familia y amigos, ya que gracias a ellos me convertí en una mujer profesional.

ÍNDICE

RESUMEN	6-7
INTRODUCCIÓN	8
I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS	9 - 12
1.1 Descripción de la situación problemática	
1.2 Problema General y Específicos	
1.2.1 Problema General	
1.2.2 Problema Específicos	
1.3 Objetivo General y Específicos	
1.3.1 Objetivo General	
1.3.2 Objetivo Específicos	
1.4 Hipótesis General y específicas	
1.4.1 Hipótesis Generales	
1.4.2 Hipótesis específicas	
II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	13- 58
2.1. Fundamentación teórica	
2.1.1. La empresa	
2.1.1.1. Clasificación de la empresa	
a) Según el Sector de Actividad	
- Empresas del Sector Primario	
- Empresas del Sector Secundario o Industrial	
- Empresas del Sector Terciario o de Servicios	
b) Según el Tamaño	
- Grandes Empresas	
- Medianas Empresas	
- Pequeñas Empresas	
- Microempresas	

- 2.1.2. La comunicación a través del tiempo
 - 2.1.2.1. La comunicación organizacional
 - 2.1.2.2. Importancia de la Comunicación empresarial
 - 2.1.2.3. Clasificación de Comunicación Organizacional
 - a) Comunicación Interna
 - b) Comunicación Externa
 - Comunicación externa estratégica
 - Comunicación externa operativa
 - Comunicación externa de notoriedad
 - 2.1.2.4. La comunicación externa en la microempresa
- 2.1.3. La Publicidad
 - 2.1.3.1. Objetivos de la publicidad
 - a) Informar
 - b) Persuadir
 - c) Recordar
 - 2.1.3.2. La Publicidad y los Medios de Comunicación
 - 2.1.3.3. Publicidad e Internet: Nacimiento de una nueva era
 - 2.1.3.4. Las Redes Sociales y la Publicidad
 - a) Beneficios de las Redes Sociales para las Microempresas
 - b) Facebook
 - Facebook Ads
 - Facebook Ads en la microempresa

2.2 Glosario

III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA	59
3.1 Población y Muestra	
3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos	
IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	60 - 72

4.1 Tablas y gráficos	
4.2 Discusión de resultados	
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72 - 73
5.1 Conclusiones	
5.2 Recomendaciones	
VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74 - 80
VII. ANEXOS	81 - 84

RESUMEN

Esta tesina se trató sobre la evaluación del uso de Facebook Ads como estrategia de comunicación en las microempresas de Lima, siendo el objetivo general de la investigación; tomando en cuenta como objetivos específicos, evaluar el nivel de conocimiento de Facebook Ads en las microempresas de Lima, evaluar la estrategia de comunicación en la tasa de conversión en las microempresas de Lima y conocer el nivel de interacción del contenido en las microempresas de Lima. La metodología utilizada para el desarrollo de esta investigación estuvo conformada por una población de jóvenes-adultos microempresarios, que cuentan y promocionan su negocio por la red social Facebook; para la cual, la muestra utilizada fue no probabilística intencional, por conveniencia, estando compuesta por 100 personas que viven en Lima Metropolitana, tomando en consideración las variables de segmentación como la edad (20 a 50 años) y categoría de productos (servicio y producto de uso o consumo). La técnica fue la encuesta online, siendo el instrumento el cuestionario elaborado con diez preguntas entre cerradas, dicotómicas y politómicas. Esta investigación arrojó como conclusión que el uso del Facebook Ads como estrategia de comunicación tiene un resultado limitado para los microempresarios, por desconocimiento del tema, falta estrategia comunicacional; así mismo el nivel de conocimiento de Facebook Ads en las microempresas es insuficiente por la falta de capacitación o interés sobre estrategia comunicacional; así mismo, la estrategia de comunicación en las microempresas de Lima resulta ser mínima; debido a que el microempresario considera a la publicidad (medio de comunicación externa) como un concepto innecesario y fuera del alcance económico para una microempresa; resultando

también como un limitante al nivel de interacción con respecto al contenido que publica la microempresa.

Palabras claves: Estrategia, Comunicación, Conocimiento, Interacción, Contenido

INTRODUCCIÓN

Esta tesina se centra en el análisis del uso de Facebook Ads como estrategia de comunicación en las microempresas de Lima. Debido a que este análisis no es a profundidad, tiene el objetivo de dar una visión de la problemática y analizar algunos aspectos.

Tiene como finalidad analizar cómo es el uso de la nueva herramienta publicitaria Facebook Ads creada por la Red Social Facebook en beneficio de las microempresas de Lima, concentrándonos en los nuevos avances publicitarios para poder llegar al público objetivo, desarrollar cercanía con la marca y mayor reconocimiento. Además tiene el objetivo de investigar el nivel de conocimiento empresarial en el sector Limeño sobre esta herramienta y sus funciones, en bien a su negocio o empresa.

Para conseguir estos propósitos primero se analizará a la empresa; es decir conocer el significado, clasificación y cantidad de microempresas (formales e informales) existentes en la capital, para establecer el terreno de estudio. Como segundo paso, se definirá a la comunicación, centrándonos en la comunicación organizacional en el aspecto externo que involucra al mercado de la empresa. En tercer lugar, desarrollaremos los aspectos de la publicidad y su relación con el internet, desde su creación a lo largo del tiempo enfocándonos en la creación de las Redes Sociales como Facebook, para el uso publicitario y la creación de Facebook Ads como una estrategia y ventaja comercial para las microempresas. Esta investigación, busca demostrar la importancia en el uso de las nuevas herramientas y la planeación de una estrategia, para el desarrollo de la comunicación de una microempresa en la capital como en el País.

I. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

1.1 Descripción de la situación problemática

El problema de investigación está referido al uso de Facebook Ads como estrategia de comunicación en las microempresas de Lima

El problema se evidencia de la siguiente manera:

El constante crecimiento del comercio electrónico a nivel mundial, ha sido cada vez más latente debido al auge del Internet. La venta en línea es un nuevo proceso que responde a las nuevas necesidades de una población en crecimiento y la libre competencia.

Con el surgimiento las nuevas tecnologías, Facebook en su inicio fue tomada como una herramienta para el desarrollo social del individuo, pero fue evolucionando como una herramienta con un fin netamente publicitario para el rubro empresarial en el desarrollo de las pequeñas, medianas y grandes empresas. Y así como producto de esta evolución Facebook Ads (publicidad pagada) aparece "*en línea*".

Las micro empresas en Lima implican un nuevo desarrollo económico; pero la problemática se presenta ante una herramienta desconocida por muchos pero al alcance de todos.

La importancia de Facebook Ads, radica principalmente en su modelo simplificado de poder seleccionar al público objetivo, reconocer patrones de comportamiento, conocer el alcance orgánico como

pagado de nuestras publicaciones, nivel de interacción y crecimiento en la tasa de conversión como el nivel de branding.

Esta herramienta es de fácil acceso a cambio de una inversión mínima a diferencia de la publicidad tradicional y poco accesible para una mipe; pero el desconocimiento de la misma restringe al pequeño emprendedor a identificar realmente quien es su usuario y su cliente.

Muchas de estas micro empresas solo utilizan un perfil personal que limita al alcance de sus post's, convirtiendo sus publicaciones en poco accesible o atractivas para el usuario, lo que obstruye al crecimiento, posicionamiento de la marca, efectividad y visualización de la denominada microempresa.

1.2 Problema General y específicos

1.2.1 Problema General

- ¿Cómo es el uso de Facebook Ads como estrategia de comunicación en las microempresas de Lima?

1.2.2 Problema Específicos

- ¿Cuál es el nivel de conocimiento sobre Facebook Ads en las microempresas de Lima?
- ¿Cómo es la estrategia de comunicación en la tasa de conversión que usan las microempresas de Lima en Facebook?

- ¿Cuál es el nivel de interacción del contenido de lo que publican las microempresas en Facebook?

1.3 Objetivo General y específicos

1.3.1 Objetivo General

- Evaluar el uso de Facebook Ads como estrategia de comunicación en las microempresas de Lima.

1.3.2 Objetivo Específicos

- Evaluar el nivel de conocimiento de Facebook Ads en las microempresas de Lima.
- Evaluar la estrategia de comunicación en la tasa de conversión en las microempresas de Lima.
- Conocer el nivel de interacción del contenido en las microempresas de Lima.

1.4 Hipótesis General y específicas

1.4.1 Hipótesis General

- EL uso de Facebook Ads como estrategia de comunicación en las microempresas de Lima es limitado.

1.4.2 Hipótesis específicas

- El nivel de conocimiento de Facebook Ads en las microempresas de Lima es bajo.
- La estrategia de comunicación en las microempresas de Lima es mínima.
- El nivel de interacción del contenido en las microempresas de Lima es limitado.

II. MARCO TEÓRICO O FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. La empresa

Una empresa es conocida como una organización compuesta por distintos elementos humanos, técnicos y materiales (capital), con la finalidad de obtener algún beneficio económico en base a un producto o servicio ofrecido al público objetivo; permitiendo la renovación del capital empleado con obtención de ganancias que permite a la empresa lograr objetivos trazados. (García y Cristóbal, 2001)

Para Andrade (2016), la empresa es "aquella entidad formada con un capital social, y que aparte del propio trabajo de su promotor puede contratar a un cierto número de trabajadores. Su propósito lucrativo se traduce en actividades industriales y mercantiles, o la prestación de servicios".

En la actualidad, es común la continua creación de nuevas empresas. Casi todas están dedicadas a desarrollar una actividad económica, siendo una parte fundamental del sistema capitalista.

Por otro lado, los productos o servicios ofrecidos, a base del trabajo y capital de las empresas mueven la economía mundial. La empresa es considerada como un papel muy importante

dentro de la sociedad, esto brinda trabajo y servicio a las personas, inculcando valores éticos en los trabajadores. Por ejemplo, las normas de comportamiento a largo plazo van a influir y brindar mayor importancia a la empresa.

En términos generales, la empresa se define como un grupo humano que combina bienes materiales y financieros. La empresa tiene el fin de producir un servicio que cubra una necesidad y por el cual obtenga beneficios económicos.

2.1.1.1. Clasificación de la empresa

Para clasificar una empresa, existe diversidad de criterios que lo convierten en una actividad complicada. Por lo tanto las empresas deben involucrar distintos conceptos propuestos por diferentes autores.

Para Soto (2011), “la clasificación de una empresa es como compleja, pero se vuelve imprescindible pues permite regular el funcionamiento de quienes lo desarrollen”.

Entre la variedad de clasificaciones, se encuentran involucradas las diferentes empresas entre privadas, públicas o mixtas. Asimismo, si nos referimos a las empresas provinciales de una regional, existen aquellas con fines de lucro, sin fines de lucro, empresas que se clasifican por su conformación jurídica ya sea Sociedad

Anónima (S.A), empresas Comanditarias, Sociedades de Responsabilidad Limitada (SRL), etc. Otra forma para clasificar a las empresas es según su actividad en desarrollo o según su tamaño.

De esta manera se puede categorizar y controlar a la empresa con respecto a sus trabajadores, el funcionamiento e incluso poder conocer la situación real de un país, pues representan parte importante del movimiento económico.

Los criterios de clasificación más comunes se basan al sector de actividad, según tamaño y según su forma jurídica, explicado a continuación:

a) Según el Sector de Actividad

- Empresas del Sector Primario

El sector primario está compuesto por la mano de obra, quienes se dedican a la extracción de recursos naturales de forma directa.

Según Thompson (2006) lo denomina como “extractivo, ya que el elemento básico de la actividad se obtiene directamente de la agricultura, ganadería, caza, pesca, extracción de áridos, agua, minerales, petróleo, energía eólica, etc.”

Asimismo, en muchos casos el sector primario no llega directamente al consumidor final, sino que son elaborados o procesados por quienes componen el sector secundario. (Pérez y Merino, 2014)

- Empresas del Sector Secundario o Industrial

Este tipo de empresas comprende la actividad económica de un país relacionado con la transformación industrial de materia prima ya sean productos de consumo o uso como bienes. Los cuales son usados para la fabricación de nuevos productos.

Según la Subgerencia Cultural del Banco de la República de Perú. (2015), divide en dos sub-sectores: industrial extractivo e industrial de transformación:

- Industrial extractivo
Se dedica a la extracción minera y de petróleo.
- Industrial de transformación
Comprende el envasado o embotellado de legumbres, frutas, refrescos. También pueden realizar la fabricación de abonos y fertilizantes, vehículos, aparatos electrodomésticos, etc.

- Empresas del Sector Terciario o de Servicios:

Las empresas del sector terciario son mayormente conocidas como aquellas dedicadas a la distribución de lo producido por el sector primario (extracción de materia prima) y el sector secundario (transformación de la materia prima)

Según Thompson (2006) “las empresas terciarias, cuyo principal elemento es la capacidad humana realiza trabajos físicos o intelectuales”.

Podemos comprender que este sector se encuentra conformado por varias áreas como:

- Actividades Financieras: Directamente relacionados con Bancos, seguros, etc.
- Actividades de Administración u negocio, como gestión, consultoría, etc.
- También empresas dedicadas al turismo y hotelería.
- Actividades de transporte, comunicación, área de telecomunicación, etc. (Pérez y Merino, 2014)

b) Según el Tamaño

Existen distintos criterios para poder determinar el tamaño de una empresa, más no existe unanimidad entre los diversos autores a la hora de establecer qué es una empresa grande o pequeña.

Cuenta con una gran variedad de criterios para poder determinar el tamaño de una empresa. Muchos se basan en el número de trabajadores, el valor anual producido, volumen de ventas, el capital propio, etc.

Sin embargo, el criterio más utilizado suele ser mediante la cantidad de trabajadores. Este criterio permite delimitar la magnitud de las empresas de la siguiente manera:

- Grandes Empresas

Una gran empresa se identifica por contar con un número estimado de trabajadores, por su capital, el estado financiero de la empresa, la cantidad de sucursales, el nivel de ventas, etc.

Según la Secretaría de Economía de México (2010), “se consideran grandes empresas a aquellos negocios dedicados a los servicios y que tienen desde 101 hasta 251 trabajadores”.

Sin embargo, Nicuesa (2016) en su artículo menciona que “el número de personal en plantilla en las grandes empresas debe superar los 250 profesionales”.

Asimismo las grandes empresas se diferencian por la cantidad de ahorros acumulados. Según Thompson (2006), las grandes empresas están conformadas por “el capital y los financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado, pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales”.

Una de las ventajas en una gran empresa es la facilidad de financiamiento que brinda una mayor garantía de pago de deudas, que son relativamente escasas debido a la gran cantidad de mano de obra.

En síntesis, una gran empresa es un organismo con un aproximado de más de 250 empleados, teniendo un alto nivel de facturación al año. Esto le permite a las empresas una mayor consolidación para obtener

financiamiento para la expansión nacional e internacional de la empresa.

- Medianas Empresas

La mediana empresa se diferencia por contar con menor cantidad de empleados en comparación a la gran empresa, teniendo un aproximado mayor a 50 profesionales.

Entre las características de la mediana empresa, se puede identificar la capacidad de delegación, permitiendo a los demás miembros puedan asumir funciones de control y decisión empresarial, lo que permite la mayor identificación en la empresa.

Según la Secretaría de Economía de México (2010), "Las medianas empresas son unidades económicas con la oportunidad de desarrollar su competitividad en base a la mejora de su organización y procesos, así como de mejorar sus habilidades empresariales".

Este concepto no se aleja de la realidad peruana, pues cada año se crean un aproximado de 235 mil empresas en Perú.

Según la Ley N° 30056 “*Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*”, se considera la nueva categorización empresarial. Esta ley fue promulgada el 1 de julio de 2013 y facilita al nuevo empresario a desarrollarse como una unidad económica en potencia, en fin de la mejora y su desarrollo competitivo en el mercado. (INEI, 2013 – 2015)

Según el Artículo 5 de la Ley N° 28015 promulgada por el Ministerio de trabajo, una de las características para identificar a la mediana empresa son las ventas anuales. Estas deben ser superiores a 1700 UIT hasta el monto máximo de 2300 UIT. Donde el Valor de la UIT era de S/.3,700. (Ministerio de Trabajo, 2013)

En el año 2016 el valor de la UIT es de S/.3,950, conformando un aproximado de S/.6'715,000 como valor mínimo anual para la mediana empresa (1700 UIT) y S/.9'085,000 como monto máximo (2300 UIT).

Actualmente según El diario El Peruano (2016) “el monto de la Unidad Impositiva Tributaria (UIT) asciende a S/4,050, el cual regirá desde el 1 de enero del 2017 según Decreto Supremo N°353-

2016-EF". Este cambio rige de igual forma a la pequeña y microempresa.

- Pequeñas Empresas

La pequeña empresa es una fuente creadora de trabajo en la sociedad, con el objetivo de crear más y mejores puestos laborales. En la actualidad, la mayoría de las mujeres y hombres trabajan en pequeñas o microempresas, empleo independiente, y trabajo en domicilio. (OIT, 2017)

Según Nicuesa (2016), "Las pequeñas empresas tienen un personal en plantilla de entre 11 y 49 trabajadores (...) Además, en su estructura organizacional también cuenta con una división del trabajo".

A pesar que la microempresa no esté totalmente preparada para participar en el comercio internacional, por sus inferiores niveles tecnológicos. Las microempresas representan un factor importante en la economía peruana.

Según la OIT (2014), "Las pequeñas empresas son las principales generadoras de empleo en América Latina, pero al menos 6 de cada 10 de sus trabajadores están en condiciones de informalidad".

Según el segmento empresarial el 3,2 % es considerado como pequeña empresa por la Ley N° 30056. (INEI, 2013)

Para identificar una pequeña empresa, las ventas anuales deben ser hasta el monto mínimo es de 150 UIT y el máximo es de 1 700 UIT, según el Artículo 5 de la Ley N° 28015. Donde el valor es de S/.3, 700. (Ministerio de Trabajo, 2013)

En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, teniendo un crecimiento destacado en el país. En muchos casos la pequeña empresa es conocida también como un negocio familiar y cuenta con un personal mayor a 10 trabajadores.

- Microempresas

La Microempresa es conocida también con el nombre de Negocio. Por lo general el dueño de la microempresa suele trabajar dentro de ella y tiene un aproximado de 10 trabajadores como máximo.

Según Nicuesa (2016) en su artículo menciona que la microempresa “Se trata de un micro negocio que puede ser administrado por un único profesional.

Pese a que su nivel de facturación sea menor que el de otro tipo de negocios, conviene puntualizar que este tipo de proyectos tienen una gran influencia en la economía social al ser un medio de vida para los profesionales”.

Según la estadística del INEI (2013), “De cada diez empresas cuatro son micro empresas comerciales. Según el segmento empresarial, el 96,2% de las unidades registradas son microempresas, el 3,2% pequeñas empresas, el 0,2% medianas empresas y el 0,4% grandes empresas”.

Esta estadística nos hace denotar que las microempresas componen mayor parte del mercado peruano, aunque su nivel de ventas sea bajo a comparación de una gran empresa.

Esto es debido a que una de las características para identificar una microempresa en el nivel de venta anual no mayor a 150 UIT, según el Artículo 5 de la Ley N° 28015. Donde el valor de la UIT es de S/.3, 700, siendo una aproximado de s/. 555, 000 (Ministerio de Trabajo, 2013)

Actualmente esta Unidad Impositiva Tributaria fue ascendida en el año 2016, aplicada también a las medianas empresas, pequeña y micro empresas.

Por otro lado; en casi todo el mundo el empleo se ha vuelto escaso, tanto en el sector público como privado para aquella población en aumento que se encuentra apta para poder trabajar.

Por ello, las microempresas han cobrado cada vez mayor importancia con el pasar de los años, ya que son generadoras de puestos de trabajos, requiriendo un menor capital a comparación de las grandes empresas.

Según Alonso (2016) en su artículo para el diario el Comercio, considera que “En un país con 23 millones de personas en edad de trabajar, tenemos más de tres millones de empresas, entre formales e informales (...) Uno de cada siete peruanos es empresario”.

Parecería que en el Perú existe un gran desarrollo económico por el incremento de hacer empresa en el país, pero según se refiere el autor esto solo denota una de las debilidades de nuestra economía.

Según Campaña (2012), en su artículo para la Universidad del Pacífico, estima que “existen más de 5 millones de microempresas, de las cuales más

de 3.5 millones son informales; es decir, no están debidamente constituidas ante la ley, ni pagan impuestos”.

Esto revela un factor crítico en el país, pues parece ser reflejo del resultado de la incapacidad de un país para ofrecer un empleo formal para la subsistencia familiar.

Algunos autores consideran sin embargo, que la creación de microempresas representa un sector informal de la economía en constante crecimiento. Se considera un proceso de inserción al sector formal con el fin de llegar a ser una gran empresa.

En cuanto a los componentes de la microempresa, por lo general es constituida con propiedad individual, los sistemas de fabricación son artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos.

2.1.2. La comunicación a través del tiempo

Según la RAE “La comunicación es la acción y efecto de comunicar o comunicarse, referido a la transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.”

Esta definición, permite identificar el fin de Comunicar como un medio para expresar información mediante un código compartido entre dos individuos a más.

Hoy en día la comunicación ha ido evolucionando con el pasar de los años, nuevas reglas fueron moldeando y adecuando un código entre sociedades. Sus inicios fueron hace millones de años, donde las primeras criaturas con inteligencia intentaban expresar con sonidos inentendibles o señas.

Este hecho se convirtió en una necesidad del hombre por interactuar con el mundo buscando una vía de solución mediante su proceso de evolución. La transformación de la comunicación convirtió ruidos no entendibles en sonidos articulados demostrando el nivel de superioridad en el desarrollo de la humanidad

“La comunicación es el proceso que representa la expresión más compleja de las relaciones humanas. A través de ella, el hombre sintetiza, organiza y elabora toda la experiencia y conocimiento humano, luego lo transmite de individuo a individuo utilizando como vía el lenguaje” (Cueto, 2011)

Por ello la comunicación no solo es un intercambio de opinión, tiene el propósito de generar una acción intercambiando ideas, actitudes y emociones. En síntesis la comunicación es un proceso de transmitir información y a diferencia de otras

especies, que cuentan con su propio método, el nivel de comunicación humano es casi perfecto.

2.1.2.1. La comunicación organizacional

La comunicación organizacional es una actividad diaria y de suma importancia. Busca intercambiar información entre miembros de una empresa y su público externo.

Se considera una organización de éxito a la empresa que le brinde la debida importancia a la comunicación organizacional, pues contribuye a mejorar el ambiente comunicativo y clima laboral.

Una buena comunicación refleja eficiencia, organización y coordinación; en cambio una mala comunicación genera todo lo contrario trayendo consigo conflictos internos.

La comunicación organizacional permite dinamizar las actividades o acciones individuales como colectivas, en busca de la integración con todos los miembros que conforman a la empresa.

Según King (2012) en su artículo menciona que “La comunicación organizacional es una importante herramienta de mucho aporte laboral en la actualidad. Da lugar a la transmisión de la información dentro de

las organizaciones para identificar los requerimientos, logros de la organización y los colaboradores de la misma”.

La comunicación en una empresa debe estar basada en un lenguaje claro, simple y comprensible para el receptor. Todo ello permite que el mensaje sea oportuno y llegue al receptor en el momento indicado.

Por ello, se considera a la comunicación organizacional como precisa; ya que no debe hacer uso de adornos lingüísticos, ni información innecesaria.

Según Campos (2015), en su artículo “en las empresas, los efectos positivos de la comunicación son evidentes, porque mejora la competitividad de la organización y la forma en la que se puede adaptar a los cambios que se produzcan en su entorno”.

Se podría considerar comunicación perfecta, cuando al transmitir una información, se diera de tal manera que el receptor pudiese captar la imagen mental de la misma manera que lo concibió el emisor. (Robbins, 2013)

En síntesis, permite el conocimiento de los recursos humanos, su desarrollo en la empresa, productividad en los departamentos de trabajo, etc. Asimismo permite

conocer la realidad del mercado y el constante cambio en la demanda del público objetivo de cada empresa.

2.1.2.2. Importancia de la Comunicación empresarial

La comunicación cumple cuatro funciones principales en un grupo u organización:

- *Control*; permite observar la conducta en los miembros de la organización.
- *Motivación*; brinda un estímulo mediante la comunicación para la realización de labores individuales como colectivas.
- *Expresión emocional*; permite desarrollar un acercamiento personal y lazos con la organización
- *Información*; es la función más importante, el fin por el cual existe la comunicación organizacional.

(Robbins, 2013)

La buena comunicación tiene un papel muy representativo en la organización y la mala comunicación, es probablemente la causa más citada de conflictos entre personas.

Según Cebrián (2013) en su artículo menciona, “Una buena comunicación interna en el trabajo es vital, ya que así los empleados se encuentran informados,

escuchados y valorados al poder brindar sus opiniones y sugerencias”.

Es ahí donde radica la importancia de la comunicación organizacional, pues es la base para el desarrollo de cualquier trabajo tanto interno como externo. Es vital la transferencia de información y la total comprensión de la misma; pues por más buena que sea una idea y no sea transmitida de la forma correcta se vuelve estéril y generando conflicto dentro de la organización.

2.1.2.3. Clasificación de Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional se divide en comunicación interna y comunicación externa. Ambas deben encontrarse en perfecta sincronía y alineados para alcanzar un fin común

a) *Comunicación Interna:*

La comunicación interna es un término relativamente joven que se inició en la década de los setenta. A pesar de que no se encontraba plenamente integrada, fue avanzando más y más como un concepto frecuente dentro de las empresas.

Según Morales (2012) en su artículo menciona que, “La comunicación interna, de forma planificada o no,

siempre ha existido en todo tipo de organizaciones, sobre todo en aquellas empresas preocupadas por la *calidad*”

Es una herramienta catalogada de gestión, pero que denota modernidad y calidad en función al cliente; por ello la comunicación interna es de gran importancia. Los empleados desean laborar en un ambiente favorable y ser reconocidos por su trabajo, al obtener información de manera fluida, motivada que estimule el buen servicio.

Por ello, según Kouss (2015), menciona que “Aquí reside una de las claves del buen funcionamiento de las empresas, y la Comunicación Interna es uno de las principales funciones encargadas de crear ese clima, en el cual el desarrollo de los empleados sea lo más satisfactorio posible”

Según Campos (2015), menciona “Es importante fortalecer una identidad corporativa interna, en la que todos los integrantes de la empresa se sientan identificados, antes de poder lanzar a los clientes una imagen corporativa consistente”.

Para Morales (2012), “la Comunicación Interna concierne a todos los componentes de la empresa

desde la dirección general, pasando por los cuadros, directivos y empleados”.

Es decir, que todos se encuentran involucrados dentro de la actividad a desarrollarse, ya que la responsabilidad no es única del área encargada.

La comunicación interna puede dividirse en; comunicación formal, comunicación informal, comunicación vertical descendente, comunicación vertical ascendente y comunicación horizontal.

b) Comunicación Externa

La empresa es considerada como un ente social, por ello la comunicación debe ser un proceso constante de manera efectiva y eficiente.

Por ello la comunicación externa según Andrade (2005), es considerada como un “conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar su relación con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Públicas como la Publicidad”.

La comunicación no solo debe mantenerse dentro de la organización, sino también actuar en función a la conservación o mejoramiento de la imagen empresarial frente al mercado o público objetivo, medios, grupos de opinión, etc.

Según Muñiz (2014) en su libro menciona que “el éxito o el fracaso de nuestra compañía va a depender en gran medida de la imagen que proyectemos tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen e información de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y una valoración positivas de nuestra organización y, por tanto, de los productos y servicios que ofrecemos”.

Por lo tanto se puede decir, que la comunicación externa permite a la organización proyectar y reforzar su imagen, dando a conocer sus productos, servicios, beneficios, nuevos proyectos o actividades al público objetivo, es decir sus consumidores.

Para que una empresa logre posicionarse en el mercado, la comunicación externa resulta una herramienta estratégica vital. En base a ello, se puede construir la imagen integral de la empresa.

Es muy importante no descuidar ningún ámbito en la comunicación (interna y externa), pero sobre todo no dejar de comunicar. Esto quiere decir, que las empresas deben mantener la comunicación constante con su público objetivo, sin la necesidad de un gran acontecimiento.

Existen distintos medios de comunicación para lograr que la empresa difunda su imagen integral con el uso de medios masivos como la Televisión, Radio, prensa escrita, internet (e-mails, redes sociales), carteles, volantes, catálogos, etc.

Se puede clasificar a la comunicación externa en 3 diferentes tipos: Comunicación Externa Estratégica, operativa y de notoriedad. (Soto, 2011)

- Comunicación externa estratégica
Consiste en conocer los datos de la competencia, las variables económicas y su evolución, con el fin de alcanzar una posición competitiva en el mercado.

- Comunicación externa operativa
Se utiliza para el desarrollo diario de la actividad de la empresa, tiene conexión directa con las relaciones externas de la empresa, tanto con

proveedores, clientes, competidores, administraciones, etc.

- Comunicación externa de notoriedad
Quiere dar a conocer a la empresa, tanto en mejorar la imagen como dar a conocer los productos.

Es la que se encarga de la promoción, marketing, publicidad, patrocinios y otras actividades que hacen conocida la empresa de cara al exterior.

En síntesis, es importante recordar que la comunicación debe ser llevada de la mano con las características y objetivos que definen a la institución, pues es el reflejo de la existencia de una estrategia empresarial.

2.1.2.4. La comunicación externa en la microempresa

Al intentar relacionar comunicación externa con microempresa, surge una disociación automática por el alto costo que se cree utilizar. Esto aleja al pequeño empresario, cuando se piensa que el único modo de difusión de comunicación es mediante radio, prensa o televisión.

Por ello según Abril (2015), “el microempresario se auto-excluye de conocer y más aún de invertir en Comunicación Estratégica, por sus paradigmas errados y el miedo consecuente”

El microempresario vive una realidad confusa; pues se considera a la microempresa como un potencial económico para el país. Sin embargo, el INEI (2013) menciona en su estudios de campo “De cada diez empresas cuatro son micro empresas comerciales. Según el segmento empresarial, el 96,2% de las unidades registradas son micro empresas”.

Por otro lado, el sector más afectado con respecto al nivel de venta son las microempresas, lo que involucra según Abril (2015), “Más o menos, el 70% de microempresas no llegan al tercer año de operaciones, por lo menos en el rubro que inició”.

En síntesis, el campo de la comunicación externa es desconocido para una Microempresa, lo cual limita su desarrollo por los paradigmas creados por los microempresarios al poner barreras en su crecimiento empresarial al evitar dar a conocer sus servicios y productos de una forma más integral a su público.

2.1.3. La Publicidad

La publicidad es considerada una forma de comunicación no personal, pagada y claramente identificada. Tiene el fin de promover ideas, organizaciones o productos. (Stanton, Walker y Etzel, 2004)

Se podría decir que es una herramienta principalmente conocida por los medios de comunicación. Estos son tan diversos y generan un gran impacto en el público, lo que es fundamental para el comercio.

Según Pride (Consulta: 2017) “Es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores”.

La publicidad se ocupa del diseño y la aplicación de estrategias persuasivas, basadas en estudios al público y los mercados, con la finalidad de valorizar marcas y productos, promoviendo ventas y cambiando hábitos de consumo.

La publicidad, según Thompson (2005), “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”.

La publicidad tiene el fin de difundir o informar, sobre un bien o servicio al público a través de los medios. El objetivo de la publicidad, es motivar al público hacia una determinada acción de consumo. Asimismo, informar al consumidor potencial acerca de los beneficios de un bien o servicio, resaltando las diferencias que lo distinguen de otras marcas.

La publicidad actualmente representa un papel muy importante en la comunicación, no solo ofrece a la audiencia nuevos productos o servicios; sino también presentándose modelos de actitudes, formas de vida e imágenes que orientan y muchas veces definen las necesidades y los deseos de las personas. (Hecsel; 2013)

2.1.3.1. Objetivos de la publicidad

Se divide en tres objetivos principales, sin embargo no son los únicos objetivos que una empresa y/o mypes pueden usar como herramienta para difundir su marca.

a) Informar

La publicidad cumple un objetivo primordial de informar sobre los servicios o las características de los productos ofertados. Por lo cual, la imagen de la

empresa se construye en base a este objetivo, permitiéndonos diferenciar de la competencia.

Según Kotler (2002), lo define como “un objetivo que se planea alcanzar en la etapa pionera de una categoría de productos, en la que el objetivo es crear demanda primaria”

Dicho objetivo consiste en informar la existencia de los productos que se comercializan en el mercado, informa de las cualidades de la marca que representa, del uso que se le puede dar a un producto, de cómo utilizarlo, etc. (Cabrerizo, 2013)

Este objetivo sirve para anunciar al mercado o público los nuevos lanzamientos de productos o servicios, cambio de precios, etc. Por lo tanto, aunque no sea siempre necesario, la publicidad puede tener como objetivo explicar el funcionamiento de aquello que pretendemos posicionar.

b) Persuadir

Es uno de los objetivos más importantes de la publicidad, ya que influye en la percepción de la marca, enfrentando a la mente del consumidor.

Se define al objetivo de persuadir, como una etapa competitiva, creada para la demanda selectiva por una marca específica. (Kotler, 2002),

Por lo cual este objetivo permite desarrollar en la mente del consumidor una preferencia sobre la marca, sobre la competencia y modificar la percepción previa que pudieran tener sobre nosotros.

Sin embargo, según Udiz (2013) menciona que “la persuasión comercial en la publicidad puede resultar negativa si no es realizada correctamente y esto puede tener resultados nocivos del receptor. No podemos olvidar que la parte más importante de la persuasión consiste en el posicionamiento.”

Es por ello que la persuasión es un objetivo de gran importancia pero debe ser considerado como una herramienta de uso cuidadoso para evitar resultados negativos a la marca.

c) Recordar

Este objetivo permite a la marca mantenerse presente en la mente del consumidor. Es decir, mantiene presente la idea del negocio mediante el uso de publicidad recordando la función de la empresa, las

características que la diferencian de su competencia, entre otras

Según Udiz (2013) “Es importante mantenernos en la mente del consumidor más allá de las grandes campañas de consumo para que cuando estas lleguen podamos contar con cierta ventaja al mantener un buen nivel de notoriedad”.

Se podría decir, que es un objetivo primordial cuando la marca es reconocida y busca solo mantenerse en la mente del consumidor, pues el público ya se encuentra fidelizado y permite solo reforzar la decisión de compra que tomó en el pasado.

2.1.3.2. La Publicidad y los Medios de Comunicación

La publicidad difunde su mensaje a través de los medios de comunicación, utilizando su capacidad de llegar a múltiples personas para promocionar, posicionar y difundir una marca.

Los medios y publicidad, tiene una relación de simbiosis y de poder, con un resultado beneficioso para ambas partes. Sin embargo, resulta negativo para la audiencia, ya que los contenidos se ven influidos por los intereses de las grandes empresas anunciantes.(Ministerio de Educación y Ciencia España, 2005)

Dado que la publicidad se ha unido con todos los medios masivos, se considera que quien tenga la capacidad de manejar los medios tendrá una capacidad superior para influir sobre las decisiones de consumo de las personas. Esto implica una ventaja comercial importante en el mercado.

Por ello, una buena estrategia publicitaria generará beneficios aquellas empresas que sepan utilizarlo. Sin embargo, cuando esta capacidad de influencia no es manejada adecuadamente puede generar efectos negativos en la imagen empresarial y comercial de la marca.

En síntesis, la publicidad y los medios de comunicación (televisión, radio, internet, etc) buscarán influenciar o persuadir las decisiones de consumo del mercado. Por lo tanto, el mensaje transmitido debe ser elaborado con sumo cuidado, analizando la información para obtener una respuesta positiva del público a quienes se dirigen.

2.1.3.3. Publicidad e Internet: Nacimiento de una nueva era

El Internet es una red de computadoras que se relacionan entre sí interconectadas a nivel mundial, para compartir información. Sirve de enlace para redes

más pequeñas, permitiendo ampliar su cobertura para formar parte de una red global.

Una de las características del Internet, es el uso de un lenguaje Universal, garantizando la intercomunicación mediante el TCP/IP (lenguaje de protocolo que utilizan las computadoras para compartir los recursos)

Según Gómez (2011) el “Internet tuvo un origen militar que data de 1969, cuando la Agencia de Proyectos para Investigación Avanzada (Advanced Research Projects Agency – ARPA) del Departamento de Defensa de los Estados Unidos conectó cuatro sistemas de cómputos geográficamente distantes en una red que se conoció como ARPAnet”.

Sin embargo, aunque la idea inicial del internet estuviera directamente ligada con el ámbito militar, su evolución e implementación tuvieron lugar alrededor del mundo académico y el gobierno. Eventualmente la Fundación Nacional de Ciencia (National Science Foundation - NSF), entidad gubernamental de los Estados Unidos se hizo cargo de la red. (Internet Society, 2017)

Es así que el 24 de octubre de 1995, Fundación Nacional de Ciencia por decisión unánime define el término como Internet. Pero con el paso de sus dos

primeras décadas, el Internet ha cambiado mucho desde que nació.

Una de las múltiples características de la publicidad en internet es que permite obtener resultados cuantificables y medibles. Permitiendo dar a conocer al cliente los productos, servicios o sitio web en el mejor momento, es decir cuando busca o navega.

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

Según Thompson (2006) define a la Publicidad en el Internet como “una forma de comunicación impersonal que se realiza a través de la red y en el que un patrocinador identificado transmite un mensaje con el que pretende informar, persuadir o recordar a su público objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve. Todo esto, con la finalidad de atraer visitantes hacia su sitio web, posibles compradores, usuarios, seguidores, etc”.

Por ello se considera a la publicidad en Internet con grandes ventajas a comparación de la publicidad tradicional. Pues brinda beneficios como una gran

audiencia, ya que cada vez hay más personas conectadas a Internet lo que supone mayor ventaja para transmitir su mensaje de marca.

La publicidad en internet brinda la capacidad única de segmentación de manera precisa y detallada, lo que facilita al anunciante alcanzar fácilmente la audiencia concreta que desea. También considerado como un medio simple y rápido, pues es más sencillo crear una campaña de publicidad Online y económica, a diferencia de la publicidad tradicional, con precios accesibles hasta para una microempresa.

Una de las ventajas, más resaltantes es la capacidad de ser medible, lo que permite poder verificar y evaluar el rendimiento o funcionamiento de la campaña, brindando datos exactos.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI (2012), informó que, “según los resultados de la Encuesta de Micro y Pequeña Empresa (MYPE), el 14.4% de esas unidades de negocio tienen página web y el 44.3% solo usan un correo electrónico”

Lo cual significa que un porcentaje muy bajo en el país, moderniza o traslada su negocio al internet, como una opción viable o desconoce del uso del mismo.

En síntesis, el internet permite impulsar el posicionamiento de la empresa o marca, por diferentes medios como email, mercadotecnia en redes sociales, posicionamiento en buscadores (SEO - orgánico), anuncios de pago en buscadores (SEM - inorgánico) o difusiones a través de celulares.

2.1.3.4. Las Redes Sociales y la Publicidad

Las redes sociales son sitios de Internet, que sirven para transmitir información y contenidos en diferentes formatos por individuos u organizaciones con intereses o actividades en común. Permiten un contacto directo para comunicarse de modo tal que crean entre ellos una comunidad virtual.

Según se conoce uno de los medios con mayor fuerza publicitaria se encuentra en las Redes Sociales; ya que el Internet ha incorporado nuevas plataformas y oportunidades de negocio para las empresas y marcas. Según Soto (2011), “Las redes sociales son medios excelentes para dar a conocer las empresas. Actualmente, cada vez más personas utilizan los medios sociales y es por ello, por lo que contar con una presencia activa en ellas ayuda a mejorar la visibilidad de las empresas”.

Por ello, la publicidad en redes sociales se ha convertido en una parte importante de las campañas de marketing. Se presume que desde el 2013 los mercadólogos han invertido cada vez más anuncios por Internet que por algún medio tradicional como periódicos o televisión.

Según Newberry (2017), en su investigación confirma que “La publicidad en redes sociales cuentan con números muy altos, evaluando que durante el 2016 se gastaron más de \$72.09 billones de dólares en anuncios digitales en los Estados Unidos. Estas cifras se espera que crezcan a más de \$82 billones para 2017 y más de \$113 billones para el 2020”.

En la actualidad se desconoce la cifra exacta de cuántas redes sociales existan en el mundo. Muchas de estas se pueden clasificar según su funcionalidad o uso, enfoques, etc. Actualmente se siguen desarrollando muchas redes sociales más.

Se clasifica a Facebook como la red número uno, mundialmente conocida, con 1.650 millones de usuarios, a Whatsapp con 1.200 millones y Youtube con 1.000 millones de usuarios. Ubicados en el top 3 de redes sociales más usadas. (Nieto, 2017)

Las redes sociales se consideran como el medio más adecuado de realizar publicidad, porque permite generar cercanía, confianza y credibilidad a la empresa. Otra de las ventajas de realizar publicidad por este medio, es que se encuentra al alcance de todos, ya sea grande empresa o una Mype.

Los medios y canales online, permiten a las microempresas a ponerse a la altura de las grandes. Sin embargo, eso implica poner en pie una estrategia online, que requiere de invertir en profesionales para el diseño y optimización, lo cual resulta una inversión mínima.

Se considera que un alto porcentaje de clientes, recurren al internet en busca de información y oportunidades de compra, teniendo como principal buscador de información valiosa a las redes sociales.

Según el informe Desarrollo empresarial y redes sociales - Telefónica Fundación (2015), fue realizado por Fundación Telefónica en colaboración con Red.es, "el 42% de las microempresas españolas están presentes de forma activa en las redes sociales. Es decir, una de cada dos micropymes gestiona su perfil en Facebook, Twitter y LinkedIn. Sin embargo, tan solo un tercio de nuestras microempresas las atiende diariamente: aunque conocen las redes, ignoran los

beneficios que aportan. La falta de planificación y estrategia define también a las micropymes presentes en las redes sociales.”

a) Beneficios de las Redes Sociales para las Microempresas

Existen múltiples beneficios para la microempresa con el uso de las redes sociales. Una microempresa inicia trabajando con una segmentación pequeña o conocido como un círculo local, la red social permite enfocar su estrategia en captar nuevos mercados atractivos para la empresa.

Al estar el mercado más relacionado, se puede llegar a conseguir más engagement (identificación) con los seguidores, lo cual implica mayor beneficio en la marca. Una pequeña campaña de publicidad en redes, significa aumentar la visibilidad de la Microempresa de manera significativa.

Según Celdrán (2013), las redes sociales en la microempresa “Aumentan el tráfico a su web. El 72% de las pequeñas empresas encuentran que las redes sociales aumentan el tráfico hacia su web, y una vez que los clientes visiten su sitio pueden aprender más sobre los productos y servicios que ofrece”.

Con las redes sociales, se puede expresar lo que un medio tradicional no permitiría por el factor económico a una Microempresa, por ejemplo, el día a día de su equipo, logros, cambios y mejoras, lo que genera mayor interacción con el público objetivo.

Otro de los beneficios a mencionar es la mejora de la atención al cliente; ya que las redes sociales permiten dar una respuesta casi inmediata al cliente teniendo un feedback muy productivo.

Y el beneficio más importante con respecto al factor económico, es el aumento de la demanda del servicio o producto a ser ofertado, ya que a mayor alcance mayores ventas. Permitiendo así a una micro poder aumentar su factor económico.

b) Facebook

Facebook nació en 2004, creado por en ese entonces el estudiante de Harvard Mark Zuckerberg, como un servicio para los estudiantes de su universidad. En su primer mes de funcionamiento Facebook contaba con la suscripción de más de la mitad de los estudiantes y se extendió a las universidades MIT, Boston University y Boston College, etc.

Facebook se creó como una versión en línea de los "facebook", un material que usaban las universidades americanas, en los comienzos de año académico, que contienen las fotografías y nombres de todos los estudiantes, con el propósito de ayudar a los estudiantes a conocerse mutuamente.

En la actualidad Facebook se ha convertido en una de las redes sociales con mayor número de usuarios y se encuentra en el top 1 de casi todas las listas como la red más popular.

En cuanto se relaciona publicidad y Facebook, sin duda se considera una de las mejores opciones para hacer publicidad online. Por supuesto, como en cualquier campaña publicitaria, se debe conocer bien el target y saber que usen mayormente este medio.

Al utilizar publicidad en Facebook, no solo mejoras el rendimiento de su empresa, si no también permite estar en contacto constante con los clientes. Es así como Facebook desarrolla una nueva plataforma llamada Facebook Ads, para la publicidad de la empresa.

- Facebook Ads

Es la plataforma a disposición de todos, su fácil acceso permite crear y administrar anuncios, sin la

necesidad de altos conocimientos de sistemas o tecnología.

Facebook Ads funciona de forma similar a Google AdWords. Lo primero para realizar una campaña publicitaria en Facebook, es seleccionar el objetivo comercial, es decir porque motivo se está publicando el anuncio.

Como segundo paso es determinar al público objetivo, para tener en claro a quién se están dirigiendo. Se puede segmentar según la edad, lugar, estudios, etc. Todos los datos y/o comportamientos recopilados por Facebook permiten a Facebook Ads, ayudar a la delimitación del target de la empresa. Puedes decidir dónde publicar el anuncio, ya sea Facebook, Instagram o aplicaciones pertenecientes a Facebook.

El tercer paso, es definir el presupuesto para un solo anuncio o un conjunto de anuncios. Este presupuesto puede ser destinado para días o semanas. Puede elegir un formato que más se adecue a la estrategia que desee realizar, como mostrar imágenes, videos, posts, canvas, etc.

La gran ventaja de Facebook se basa en que una vez que se encuentre en circulación el anuncio, la

empresa puede medir el rendimiento de la campaña y editarla, de ser necesario. Otra de las herramientas que representa una ventaja significativa a la empresa, es la disponibilidad de verificar como es el progreso del nuevo anuncio en comparación a los anteriores.

- Facebook Ads en la microempresa

Sin importar el tamaño o el tipo de la empresa, se busca publicitar la marca para que las personas la conozcan, creando expectativas, mayor visualización alrededor de esta o, en última instancia, para conseguir que las personas compren el producto o servicio que anuncias.

Según Rojas (2014) menciona que “En Facebook los fan pages están hechos y pensados como un canal directo para que los clientes hablen con las empresas, resuelvan sus dudas y para que el anunciante tenga la posibilidad de mostrar y ampliar la visibilidad de sus productos”.

Una de las ventajas del uso de Facebook Ads en las microempresas, es que no es necesario esperar un proceso orgánico tan largo para captar clientes con las publicaciones. Pues puedes iniciar con un presupuesto bajo para pequeños anuncios de prueba, de esa manera se observa el rendimiento.

El encargado de administrar o gestionar el crecimiento de los seguidores en la Fan Page, es el Community Manager o conocido como CM. En el caso de microempresas, muchas veces el dueño es el encargado de la gestión del Facebook Ads.

El consultor Milton Vela, director de Café Taipá, menciona, que para ser un buen Community Manager, es serlo en su cuenta personal, ya que los primeros seguidores son captados del círculo social del microempresario.

En síntesis, Facebook Ads representa para la microempresa, la oportunidad de estar a nivel con la gran empresa. Ofrece la capacidad de expansión de la marca, con una relación mucho más cercana y cordial con el target. Involucrando una mayor identificación, tasa de conversión y branding, que significa la oportunidad de captar clientes y generar valor a la marca.

2.2 Glosario

- Alcance: se define como el número máximo de personas que tienen contacto con un mensaje publicitario.
- Branding: Palabra inglesa utilizada en el campo del marketing. La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca.
- Canvas: Es una herramienta de Facebook Ads, que permite reducir la distancia entre el mensaje y el consumidor.
- Community Manager: Es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.
- Disociación: Se conoce como disociación al acto y consecuencia de disociar (es decir, de efectuar la separación de algo que se encontraba unido a otra cosa).
- Engagement: Es el arte de crear un vínculo incondicional hacia una marca.
- Facebook Ads: Es la denominada herramienta pagada publicitaria de Facebook, para promover y promocionar las publicaciones.

- Fan Page: En español significa página de fans. Es referido a una página de Facebook, diseñada para emprender algún negocio a través de la red.
- Feedback: Es una palabra del inglés que significa retroalimentación; podemos utilizarla como sinónimo de respuesta o reacción.
- Inorgánico: Llamado también SEM (Search Engine Marketing) o Marketing de Buscadores. Referido a la gestión eficaz de enlaces patrocinados en los motores de búsqueda.
- Interacción: Es un vocablo que describe una acción que se desarrolla de modo recíproco entre dos o más organismos. Referido en publicidad al nivel de respuesta.
- Mercado: Desde el punto de vista del marketing, el mercado está formado por todos los consumidores o compradores actuales y potenciales de un determinado producto.
- Orgánico: Llamado también SEO (Search Engine Optimization), significa "Optimización para Motores de Búsqueda". Es el posicionamiento en buscadores de forma orgánica y natural.
- Posicionamiento: Lugar que ocupa la empresa o marca en la mente del consumidor.
- Post: Publicación realizada en internet como en las red sociales.

- Público Objetivo: Hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña que se aspira a seducir con un producto o un servicio.
- Segmentación: Es posible hablar de la segmentación de mercado, a la división de en conjuntos más pequeños cuyos integrantes comparten determinadas características y requerimientos.
- Social Media: Es un vocablo inglés hace referencia a los medios de comunicación de masas (mass media). Información difundida por la radio, la televisión o el periódico, puede ser recibida de manera simultánea por mucha gente.
- Target: Referido en el ámbito del marketing al público objetivo de una empresa, marca u organización.
- Tasa de conversión: El fin de la estrategia, referido a captar clientes mediante Facebook.
- TCP/IP: Protocolo de Control de Transmisión/Protocolo de Internet (en inglés Transmission Control Protocol/Internet Protocol), un sistema que hacen posibles servicios Telnet, FTP, E-mail, y otros entre ordenadores que no pertenecen a la misma red.
- Visualización: Nivel de llegada al público que observa la publicación.

III. METODOLOGÍA Y TÉCNICA

3.1 Población y Muestra

La población estuvo conformada por jóvenes-adultos microempresarios, que cuentan y promocionan su negocio por la red social Facebook.

La muestra utilizada fue no probabilística intencional, por conveniencia. Compuesta por 100 personas que viven en todo Lima Metropolitana.

Las variables de segmentación fueron: edad (20 – 35 y 36 - 50), categoría de productos (servicio y producto de uso o consumo)

3.2 Técnica e Instrumento de Recopilación de Datos

La técnica que se utilizó fue la encuesta online, el instrumento fue el cuestionario elaborado con diez preguntas elaboradas entre cerradas, dicotómicas y politómicas.

IV. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO

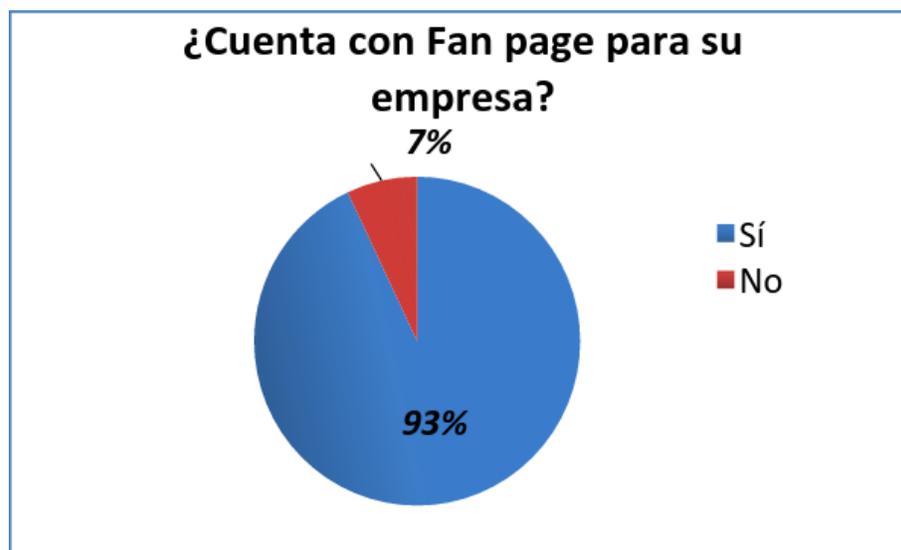
4.1 Tablas y gráficos

TABLA 1: PREGUNTA 1
¿Cuenta con Fan page para su empresa?

Afirmación	TOTAL	%	20-35	%	36-50	%	Servicio	%	Producto	%
Si	93	93%	63	98	30	83	41	89	52	96
No	7	7%	1	2	6	17	5	11	2	4
Total	100	100	64	100	36	100	46	100	54	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 1



En el gráfico N° 1 se puede apreciar que el 93% de los encuestados respondieron que Sí cuentan con Fan Page para su empresa, mientras que un 7% no.

TABLA 2: PREGUNTA 2
¿Utiliza Facebook para publicitar su empresa?

Afirmación	TOTAL	%	20-35	%	36-50	%	Servicio	%	Product o	%
Si	100	100	64	100	36	100	46	100	54	100
No	0	0	0	0	0	0	0	10	0	0
Total	100	100	64	100	36	100	46	100	54	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 2



Se puede apreciar que el 100% de los encuestados utiliza a Facebook como herramienta para publicitar su empresa.

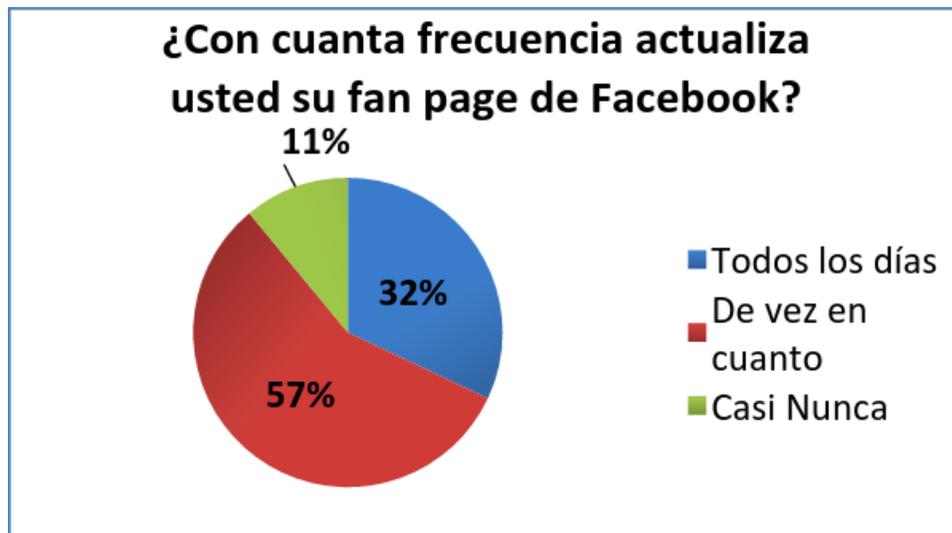
TABLA 3: PREGUNTA 3

¿Con cuanta frecuencia actualiza usted su fan page de Facebook?

Afirmación	TOTAL	%	20-35	%	36-50	%	Servicio	%	Producto	%
Todos los días	32	32	27	42	5	14	20	43	12	22
De vez en cuanto	57	57	36	56	21	58	21	46	36	67
Casi nunca	11	11	1	2	10	28	5	11	6	11
Total	100	100	64	100	36	100	46	100	54	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 3



Se puede apreciar en el gráfico n° 3 que el 57% de los encuestados actualiza de vez en cuando su fan page de Facebook, mientras que el 32% lo realiza todos los día y solo el 11% casi nunca.

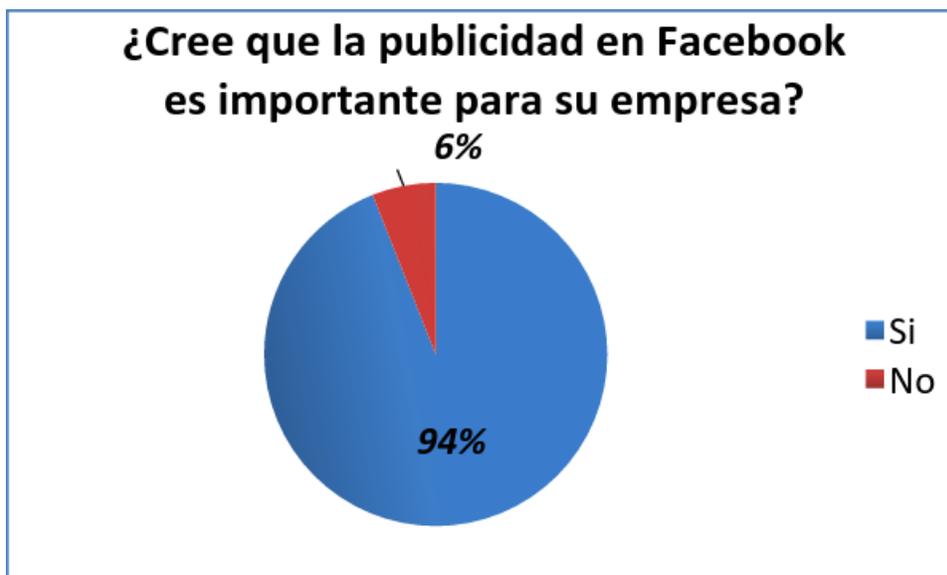
TABLA 4: PREGUNTA 4

¿Cree que la publicidad en Facebook es importante para su empresa?

Afirmación	TOTAL	%	20-35	%	36-50	%	Servicio	%	Producto	%
Si	94	94	63	98	31	86	43	93	51	94
No	6	6	1	2	5	14	3	7	3	6
Total	100	100	64	100	36	100	46	100	54	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 4



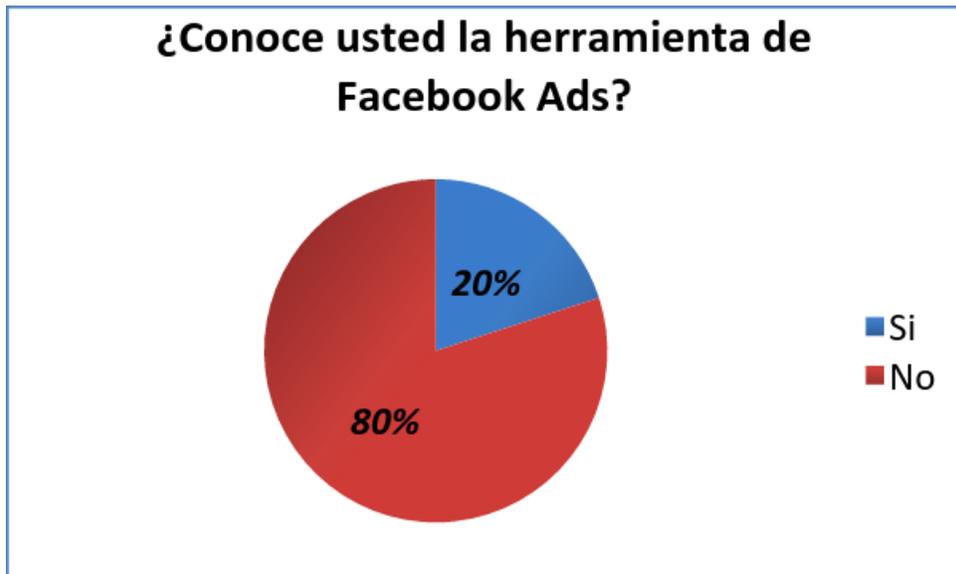
Se puede apreciar en el gráfico n° 4 que el 94% de los encuestados considera que la publicidad en Facebook es importante para su empresa pero un 6% no.

TABLA 5: PREGUNTA 5
¿Conoce usted la herramienta de Facebook Ads?

Afirmación	TOTAL	%	20-35	%	36-50	%	Servicio	%	Producto	%
Si	20	20	14	22	6	17	7	15	13	24
No	80	80	50	78	30	83	39	85	41	76
Total	100	100	64	100	36	100	46	100	54	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 5



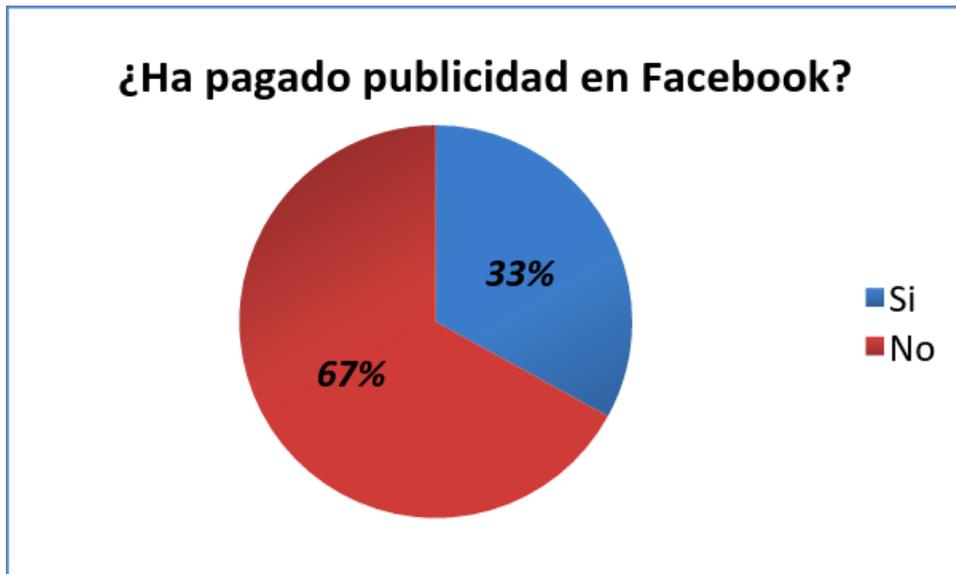
En el gráfico n° 5 se observa que el 80% de los encuestados desconocen sobre la herramienta Facebook Ads, mientras que el 20% sí lo conoce.

TABLA 6: PREGUNTA 6
¿Ha pagado publicidad en Facebook?

Afirmación	TOTAL	%	20-35	%	36-50	%	Servicio	%	Producto	%
Si	33	33	25	39	8	22	16	35	17	31
No	67	67	39	61	28	78	30	65	37	69
Total	100	100	64	100	36	100	46	100	54	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 6



Se puede apreciar en el gráfico n° 6 que el 67% de los encuestados no ha paga publicidad por Facebook mientras que un 33% si lo ha hecho.

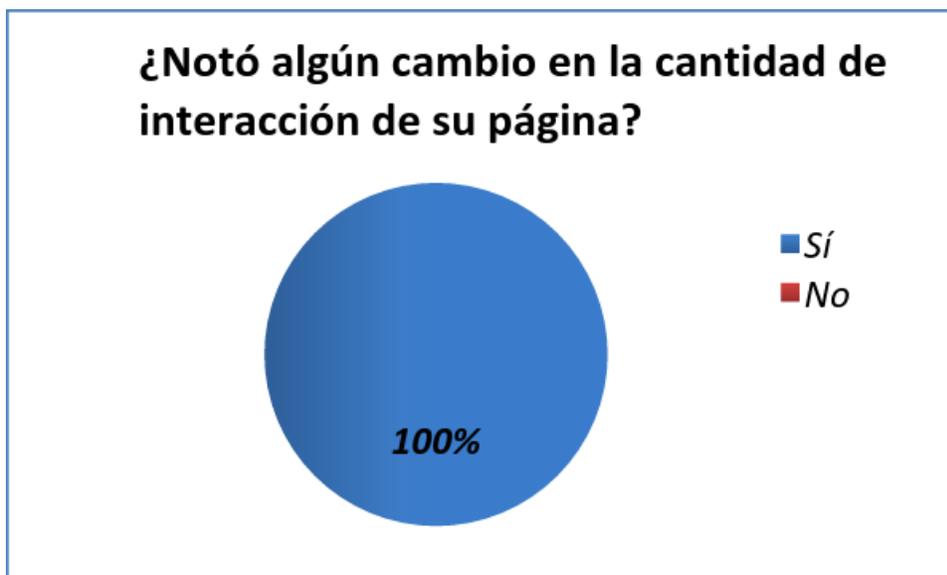
TABLA 6.1: PREGUNTA 6.1

¿Notó algún cambio en la cantidad de interacción de su página?

Afirmación	TOTAL	%	20-35	%	36-50	%	Servicio	%	Producto	%
Si	33	100	25	100	8	100	16	100	17	100
No	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	33	100	25	100	8	100	16	100	17	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 6.1



Se puede apreciar en el gráfico n° 6.1 que el 100% de personas que en la pregunta 6 dijeron que sí, notaron algún cambio en la interacción de su página de Facebook.

TABLA 7: PREGUNTA 7

¿Cuántas ventas suele obtener aproximadamente mediante Facebook en la semana?

Afirmación	TOTAL	%	20-35	%	36-50	%	Servicio	%	Producto	%
1 a 5	63	63	36	56	27	75	27	56	36	69
6 a 10	31	31	22	34	9	25	18	38	13	25
11 a más	6	6	6	9	0	0	3	6	3	6
Total	100	100	64	99	36	100	48	100	52	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 7



En el gráfico n° 7 se puede apreciar que el 63% de encuestados tiene un aproximado de ventas en la semana de 1 a 5, mientras que un 31% obtiene de 6 a 10 y un 6% consigue de 11 a más ventas aproximadas mediante Facebook.

TABLA 8: PREGUNTA 8

¿Suele utilizar una estrategia para publicar su contenido en Facebook?

Afirmación	TOTAL	%	20-35	%	36-50	%	Servicio	%	Producto	%
Si	44	44	34	53	10	28	21	46	23	43
No	56	56	30	47	26	72	25	54	31	57
Total	100	100	64	100	36	100	46	100	54	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 8



En el siguiente gráfico se puede apreciar que el 56% de los encuestados no suele utilizar una estrategia para publicar su contenido en Facebook, mientras que un 44% sí suele hacerlo.

TABLA 9: PREGUNTA 9
¿Obtiene reacciones inmediatas a sus publicaciones?

Afirmación	TOTAL	%	20-35	%	36-50	%	Servicio	%	Producto	%
Si	36	36	28	44	8	22	19	41	17	31
No	64	64	36	56	28	78	27	59	37	69
Total	100	100	64	100	36	100	46	100	54	100

Fuente: Elaboración Propia

Gráfico N° 9



En el gráfico n° 9 se puede apreciar que el 64% de los encuestados no obtiene reacciones inmediatas a sus publicaciones mientras que un 36% sí.

4.2 Discusión de resultados

En base a la pregunta 1, existe una gran diferencia entre los encuestados que cuentan con fanpage en Facebook entre aquellos encuestados que limitan su publicidad en base a un perfil de Facebook. Según las políticas de Facebook esto va en contra de su reglamento, por lo cual se brinda una opción más comercial al crear un fanpage. Según Escalante (2014) menciona que la red social Facebook se ha mantenido no solo como un medio para conseguir amigos sino potenciales clientes. Es una herramienta útil para que grandes y pequeñas empresas puedan conocer mejor a su público y recibir opinión de sus servicios o productos.

En base a la pregunta 5 y 6 del cuestionario se identifica que un 13% de encuestados que desconoce el termino Facebook Ads, han utilizado esta herramienta. Por lo cual se podría decir, que existe un desconocimiento mayor sobre el término y el uso del mismo, ya que un porcentaje mayor desconoce y no ha utilizado Facebook Ads para promocionar su microempresa. Según Pérez (2013), El 30% de las PYMES peruanas utilizan medios digitales para su publicidad on line. Las PYMES en el Perú aún están por debajo de Chile y Argentina, aunque su tasa de crecimiento es mayor.

En la pregunta 7 del cuestionario, la mayoría de encuestada señala obtener un valor mínimo de ventas a la semana entre 1 a 5, lo cual representa que existe un porcentaje mínimo entre aquellos microempresarios que utilizan la herramienta Facebook Ads para promocionar su negocio. Según Facebook (2017), Top Florist, una

empresa familiar colombiana, usó los anuncios de Facebook y consiguió, en 18 meses, dejar de ser un micro empresario para pasar a convertirse en una pequeña empresa con más de diez empleados. Ahora recibe un 80% de sus ventas a través de Facebook.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- El uso del Facebook Ads como estrategia de comunicación resulta limitado para los microempresarios, quienes por desconocimiento del tema no cuentan con una estrategia comunicacional y no se encuentran capacitados con respecto a los avances tecnológicos, limitando el desarrollo comunicacional de la microempresa por la red social Facebook.
- El nivel de conocimiento de Facebook Ads en las microempresas es insuficiente debido a la baja capacitación o interés sobre estrategia comunicacional y el desarrollo tecnológico, como su uso y beneficios de las nuevas técnicas de publicidad.
- La estrategia de comunicación en las microempresas de Lima es mínima; debido a que el microempresario considera a la publicidad (medio de comunicación externa) como un concepto innecesario y fuera del alcance económico para una microempresa..
- Al contar con una mínima estrategia de comunicación debido al insuficiente nivel de conocimiento sobre Facebook Ads, limita el nivel de interacción con respecto al contenido que publica la microempresa.

5.2 Recomendaciones

- Investigar el área online con respecto a las nuevas tecnologías publicitarias. En páginas como Facebook Guide quien brinda amplia información con respecto al uso de Facebook Ads y otras plataformas en bien a su microempresa.
- Se recomienda al microempresario que antes de iniciar la formación de su microempresa, capacitarse con respecto al producto o servicio brindado, en instituciones como el Ministerio de Cultura quien brinda cursos de manera gratuita o de inversión mínima.
- Se recomienda, destinar una mínima inversión de parte del empresario para captar nuevos clientes que permitirán el crecimiento de la microempresa.
- Se recomienda al microempresario definir una estrategia para cada publicación, definiendo a quien se quiere dirigir y con qué fin u objetivo, para un mejor y mayor contenido en su fan page.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abril Mario (2015), Comunicación Estratégica ¿para microempresas?, <http://www.roastbrief.com.mx/2015/11/comunicacion-estrategica-microempresas>, Recuperado el 31 de julio del 2017

ALONSO Iván (2016), País de emprendedores, <http://elcomercio.pe/opinion/mirada-de-fondo/pais-emprendedores-ivan-alonso-238996>, Recuperado 27 de julio del 2017

ANDRADE Espinoza Simón (2006), Diccionario de economía, Editorial Andrade, Lima - Perú.

ANDRADE Horario (2005), Comunicación Organizacional Interna: proceso, disciplina y técnica, Editorial: Cristina Seco, España

CABRERIZO Montserrat (2013), La publicidad, instrumento de marketing, <http://www.mailxmail.com/curso-publicidad-instrumento-marketing/objetivos-publicidad>, Recuperado 02 de agosto del 2017

CAMPAÑA Aldo (2012), ¿Qué sucede con las Microempresas en el Perú?, <http://www.saberescompartidos.pe/ciencias-sociales-y-politicas/que-sucede-con-las-microempresas-en-el-peru.html>, Recuperado 27 de julio del 2017

CAMPOS José (2015), La importancia de la comunicación en la empresa, <http://www.grupofemxa.es/la-importancia-de-la-comunicacion-en-la-empresa/>, Recuperado 29 de julio del 2017

- CASTILLO Agustina (2017), Temas de Derecho Tributario y Contabilidad,
<http://blog.pucp.edu.pe/blog/agustinacastillo/2016/10/09/regimen-laboral-especial-de-la-micro-y-pequena-empresa-apuntes-iniciales-a-proposito-de-las-modificaciones-introducidas-por-la-ley-no-30056-y-la-aprobacion-del-t-u-o-de-la-ley-mipyme-mediante-decreto-2/>, Recuperado el 29 de julio del 2017
- CEBRIÁN Valeria (2013), Importancia de la Comunicación Organizacional,
<https://ciclusgroup.wordpress.com/2013/01/18/importancia-de-la-comunicacion-organizacional/>, Recuperado 29 de julio del 2017
- CELDRÁN D. (2013), 5 Beneficios de las redes sociales en pequeñas empresas, <http://ambito-financiero.com/beneficios-redes-sociales-pequenas-empresas/>, Recuperado el 06 de agosto del 2017.
- GARCÍA Julio y CASANUEVA Cristóbal (2001), Prácticas de la Gestión Empresarial, Editorial - , Madrid – España
<https://www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/3985/clasificacion-de-las-empresas/>
- GÓMEZ Esteban (2011), Breve Historia del Internet,
<https://www.glosarioweb.com/historia-del-internet>, Recuperado 03 de agosto del 2017

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA INEI (2013), Micro, Pequeñas y Medianas empresas concentran más del 20% de las ventas, [https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/micro-pequenas-y-medianas-empresas-concentran-mas-/,](https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/micro-pequenas-y-medianas-empresas-concentran-mas-/) Recuperado 27 de julio del 2017

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA INEI (2015), Más de 235 mil empresas se crearon en el 2015, [https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-235-mil-empresas-se-crearon-en-el-2015-8817/,](https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/mas-de-235-mil-empresas-se-crearon-en-el-2015-8817/) Recuperado 27 de julio del 2017

INTERNET SOCIETY (2017), Breve historia de internet, [https://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet,](https://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-internet) Recuperado 03 de agosto del 2017

JÁUREGUI Alejandro. (2001), La publicidad y los medios de comunicación, [https://www.gestiopolis.com/publicidad-medios-comunicacion/,](https://www.gestiopolis.com/publicidad-medios-comunicacion/) Recuperado 02 de agosto del 2017

KING Karla (2012), Comunicación organizacional: tipos, flujos, barreras y auditoría, [https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/,](https://www.gestiopolis.com/comunicacion-organizacional-tipos-flujos-barreras-y-auditoria/) Recuperado 27 de julio del 2017

KOTLER Philip (2002), Dirección de Marketing, Conceptos Esenciales, Editorial Pearson Educación, México

KOUSS Salah (2015), La Comunicación Interna en las Organizaciones, https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/132427/1/TG_KoussGutierrez_Comunicaci%C3%B3n.pdf, Recuperado el 30 de julio del 2017

MARTÍNEZ Georgina (2010), Publicidad, <http://georginamartinez.blogspot.pe/2010/04/publicidad.html>, Recuperado 02 de agosto del 2017

MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y CIENCIA DE ESPAÑA (2005), La publicidad en los medios, http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/Alumnos/unidad5.html, recuperado 02 de agosto del 2017

MINISTERIO DE TRABAJO PERÚ (2013), Texto Único ordenado de la Ley de Impulso al Desarrollo Productivo y al Crecimiento, Artículo n°5, <http://www.mintra.gob.pe/normaCompletaSNIL.php?id=3300>, Recuperado el 29 de julio del 2017

MORA Laura (2016), ¿Cómo funciona la publicidad en Internet?, <https://www.veinteractive.com/es/blog/como-funciona-publicidad-en-internet/>, Recuperado 03 de agosto del 2017.

MORALES Francisca (2012), La comunicación organizacional, <https://utncomunicacionprofesional.files.wordpress.com/2012/04/comunicacion-interna.pdf>, Recuperado el 30 de julio del 2017

MUÑIZ Rafael (2014), Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición, Editorial: Centro de Estudios Financieros, España

NICUESA Maite (2016), Cuatro tipos de empresa según su tamaño, <https://empresariados.com/cuatro-tipos-de-empresa-segun-su-tamano/>, Recuperado 04 de junio de 2017 /

NIETO Ana, (2017) Las 30 Redes Sociales más Utilizadas, <http://www.webempresa20.com/blog/las-30-redes-sociales-mas-utilizadas.html>, Fecha de recuperación 06 de agosto del 2017

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO OIT (2014), La informalidad laboral en las micro y pequeñas empresas de América Latina llega a 60%, http://www.ilo.org/americas/sala-de-prensa/WCMS_319078/lang--es/index.htm, Recuperado 27 de julio del 2017

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO OIT (2017), Pequeñas empresas, <http://www.ilo.org/global/topics/employment-promotion/small-enterprises/lang--es/index.htm>, Recuperado 27 de julio del 2017

PÉREZ Porto Julián y MERINO María (2014), Definición de Sector Primario, <http://definicion.de/sector-primario/>, Recuperado el 23 de julio del 2017

PÉREZ Silvia (2013), El 30% de las pymes peruanas utilizan medios digitales para su publicidad, <http://larepublica.pe/19-04-2013/el-30-de-las-pymes-peruanas-utilizan-medios-digitales-para-su-publicidad>, Recuperado 06 de agosto del 2017

PERÚ 21 (2016), Conoce el nuevo valor de la UIT para el 2017- aprobado por el Gobierno, <http://peru21.pe/economia/nuevo-valor-uit-2017-aprobado-gobierno-2265661>, Recuperado el 29 de julio del 2017

ROBBINS Stephen (2013), Comportamiento Organizacional- 15 edición, Editorial Pearson, México.

SECRETARÍA DE ECONOMÍA DE MÉXICO (2010), Empresas, <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas>, Recuperado 26 de julio del 2017.

SOTO Beatriz (2011), Clasificación de empresas en www.gestion.org/economia-empresa/creacion-de-empresas/3985/clasificacion-de-las-empresas/, recuperado el 13 de julio de 2017.

SOTO Beatriz (2011), La comunicación externa en la empresa, <https://www.gestion.org/recursos-humanos/clima-laboral/4371/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>, recuperado el 13 de julio de 2017.

STANTON William (2004), Fundamentos de Marketing, Editorial: McGraw-Hill Interamericana, México.

SUBGERENCIA CULTURAL DEL BANCO DE LA REPÚBLICA PERÚ. (2015), Sectores económicos,

http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectores_economicos, Recuperado el 23 de julio del 2017

TELEFÓNICA FUNDACIÓN – España (2015), ¿Cómo usan las Pymes las redes sociales?, <https://www.fundaciontelefonica.com/conferencias/redes-sociales-y-pymes/#>, Fecha de Recuperación 06 de agosto del 2017

THOMPSON Iván (2006), La Publicidad en Internet, <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-en-internet.html>, Recuperado 03 de agosto de 2017.

THOMPSON Iván (2006), Tipos de empresa, <https://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>, Recuperado 04 de junio de 2017.

UDIZ Germán (2013), Los tres objetivos de la publicidad, <https://www.pymesyautonomos.com/marketing-y-comercial/los-tres-objetivos-de-la-publicidad>, Recuperado 02 de agosto del 2017.

ZÚÑIGA Javier (2015), Las pymes y la economía peruana, <http://larepublica.pe/imprensa/economia/1409-las-pymes-y-la-economia-peruana>, Recuperado 27 de julio del 2017

VII. ANEXOS

CUESTIONARIO

1. ¿Cuenta con Fan page para su empresa?

SI ()

NO ()

2. ¿Utiliza Facebook para publicitar su empresa?

SI ()

NO ()

3. ¿Con cuanta frecuencia actualiza usted su fan page de Facebook?

Todos los días ()

De vez en cuando ()

Casi Nunca ()

4. ¿Cree que la publicidad en Facebook es importante para su empresa?

SI ()

NO ()

5. ¿Conoce usted la herramienta de Facebook Ads?

SI ()

NO ()

6. ¿Ha pagado publicidad en Facebook?

SI ()

Pasar a la siguiente pregunta
pregunta 7

NO () Pasar

6.1. ¿Notó algún cambio en la cantidad de interacción de su página? (Por ejemplo: Mayor cantidad de visualizaciones, likes, compartidos, etc)

SI ()

NO ()

7. ¿Cuántas ventas suele obtener aproximadamente mediante Facebook en la semana?

1 a 5 () 6 a 10 () 11 a más ()

8. ¿Suele utilizar una estrategia para publicar su contenido en Facebook?
(como fotos, videos o comentarios)

SI () NO ()

9. ¿Obtiene reacciones inmediatas a sus publicaciones? (Como likes, comentarios, etc)

SI () NO ()

DATOS DE CONTROL

20 a 35 ()

Servicios ()

36 a 50 ()

Productos ()

FOTOS

Fan Page DILO 08/08/2017

Fan Page DILO 08/08/2017

CM Audiovisuales
@MiguelCerna.face

Inicio
Información
Servicios
Opiniones
Fotos
Videos
Publicaciones
Comunidad
[Crear una página](#)

Te gusta | Siguiendo | Compartir

Book Model Teens | Mis 15 Años - Previos Make...

Ver todos

Publicaciones

CM Audiovisuales en **CM Audiovisuales**
21 de julio a las 13:27

No Pierdas tus Mejores momentos...
Promoción Julio - desde 800 soles en Video & Fotografía
Valido todo 2017

Me te pierdas tus Mejores Momentos

Me gusta | Comentar | Compartir

4

Llamar | Mensaje

Comunidad | Ver todo

Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
A 1.962 personas les gusta esto
1.963 personas siguen esto
A Gutty Paredes Cabanillas y 35 amigos más les gusta esto o lo visitaron

Información | Ver todo

982 869 822
Normalmente responde en unos minutos
Enviar mensaje
Editor · Fotógrafo · Servicio profesional
Horario: 10:00 - 22:00
Abierto ahora

A las personas también les gusta

Miss Lima Sur -Ba...
Organización | Me gusta

Priscila Calixto M...
Artista | Me gusta

Soledad Guerra H...
Servicio profesional | Me gusta

Fan Page CM AUDIOVISUALES 08/08/2017

Lunamia arte y diseño
@lunamia.regalos

Inicio
Información
Fotos
Chat
Publicaciones
Comunidad
Opiniones
[Crear una página](#)

Me gusta | Seguir | Compartir

Ver todas

Publicaciones

Lunamia arte y diseño
28 de julio a las 16:15

#love#chanchis#lunamia ❤️❤️❤️

Me gusta | Comentar | Compartir

3

Escribe un comentario...

Enviar mensaje

A 2.193 personas les gusta esto
2.183 personas siguen esto

Información | Ver todo

950847643
Normalmente responde en unos minutos
Enviar mensaje
Empresa

A las personas también les gusta

Leggings - Outfit l...
Producto/servicio | Me gusta

Imagen & Diseño
Agencia de publicidad | Me gusta

Bakis
Producto/servicio | Me gusta

Páginas que le gustan a esta página

Floreria Exotic G... | Me gusta

Fan Page LUNAMIA 08/08/2017