**Impacto en el alcance de la publicidad orgánica de Facebook para el incremento de ventas en “Novedades Jimber” Leónidas Plaza**

**Impact on the reach of organic Facebook advertising to increase sales in "Novedades Jimber" Leónidas Plaza**

**Autores:**

**Jimber Pablo Valencia Cedeño**

Estudiantes de 9no de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía**.** [e1314702208@live.uleam.edu.ec](mailto:e1314702208@live.uleam.edu.ec)

**Frank Ángel Lemoine Quintero**

PhD. Ciencias Económicas, docente Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía de Caráquez, ULEAM. Manabí, Ecuador [frank.lemoine@uleam.edu.ec](mailto:frank.lemoine@uleam.edu.ec)

<https://orcid.org/0000-0001-8885-8498>

**RESUMEN**

Los emprendimientos bajo las condiciones pos-covid19 han desarrollado nuevas estrategias de marketing digital para posicionarse en el mercado local y regional. El presente estudio persiguió el objetivo de implementar estrategias publicitarias orgánica de Facebook para incrementar las ventas en “Novedades Jimber” Leónidas Plaza. Se utilizó una metodología direccionada en dos etapas, la primera consistió en diagnosticar a nivel de emprendimiento y competidores; la segunda etapa se estructuro en desarrollar publicidad en función del alcance geográfico, de los objetivos y medios de difusión tributando a una indagación mixta consistente en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. El método utilizado fue el analítico descriptivo que facilitó determinar la efectividad de la publicidad en las redes sociales. La población objeto estudios son los clientes que frecuentan el negocio a través de un muestreo aleatorio simple no probabilístico por conveniencia siendo la muestra de 37 clientes. Entre los resultados más representativo es que el 45.7% ha conocido del emprendimiento por las recomendaciones de otros clientes y un 95.5% desconocen la existencia de una fan page del negocio para establecer compras on line. La fiabilidad del instrumento fue de 0.85 alfa de Cronbach reconociéndole como bueno. El desarrollo de publicidad en función del emprendimiento ha traído consigo un incremento de sus ventas y una mejor gestión de relación con sus clientes y consumidores.

**Palabras claves:** Emprendimiento, publicidad, estrategias, marketing, ventas