



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL Y
DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE GRADO EN LA CARRERA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO INTEGRADOR

TEMA MANUAL DE DESARROLLO DE UN PLAN DE
COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS
DE LA CIUDAD DE MILAGRO

Autores:

Srta. JENNIFER MIOSOTTY RECALDE VALERO

Tutor:

MSc. ALBERTO ERNESTO MITE BASURTO

Milagro, Marzo 2022

ECUADOR

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios gracias a él, eh llegado hasta donde estoy, por su gracia y favor, por colmarme de bendiciones y darme mucha paciencia.

También a mi madre, Digna Olga Valero, pilar fundamental de mi vida que me dio su apoyo incondicional en el ámbito universitario, económico y moral.

A mi esposo Robinson Encalada, que me ayudo en los momentos que más he necesitado.

Además a mis familiares que me han brindado su apoyo y confianza a lo largo de esta carrera universitaria.

Jennifer Recalde

AGRADECIMIENTO

La gloria y la honra sea para Dios, agradecida por darme vida y salud para seguir adelante y poder culminar esta etapa importante de mi vida.

A mi madre, esta es una pequeña recompensa de lo tanto que has luchado para que sea una persona buena y llena de valores, gracias por tu dedicación y esfuerzo.

A mi tutor Alberto Mite por ayudarme y compartir sus conocimientos conmigo.

A todos mis familiares y amigos que estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y cariño.

Jennifer Recalde

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	v
ÍNDICE DE TABLAS	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
CAPÍTULO 1	3
1. INTRODUCCIÓN	3
1.1. Planteamiento del problema.....	5
1.2. Objetivos	6
1.3. Justificación.....	7
1.4. Marco Teórico	8
CAPÍTULO 2	17
2. METODOLOGÍA	17
2.1. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN	17
2.1.1. Observación.....	17
2.1.2. Entrevistas con expertos.....	18
2.1.3. Población y muestra	22
CAPÍTULO 3	27
3. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)	27
3.1. PROPUESTA.....	27
3.1.1. Acciones estratégicas a considerar en la gestión de Instagram.....	42
3.1.2. Acciones estratégicas a considerar en la gestión de WhatsApp.....	44
3.2. Testeo del nivel de alcance de la propuesta	45
CONCLUSIONES	49
RECOMENDACIONES	51
BIBLIOGRAFÍA.....	52
ANEXOS.....	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pasos para elaborar un plan de comunicación	10
Figura 2. Motivo para ser emprendedor	23
Figura 3. Experiencia de venta en línea	23
Figura 4. Resultados de la gestión del negocio	24
Figura 5. Conocimiento sobre comunicación digital	24
Figura 6. Facilidad en el uso de redes sociales	25
Figura 7. Red social para la venta de productos	25
Figura 8. Estrategias empleadas en el negocio	26
Figura 9. Ejemplo estrategia de lanzamiento	32
Figura 10. Ejemplo de información que debe contener la página	32
Figura 11. Ejemplo estrategia de visibilidad	33
Figura 12. Ejemplo estrategia confianza	34
Figura 13. Ejemplo estrategia diferenciación	35
Figura 14. Ejemplo estrategia crecimiento	36
Figura 15. Ejemplo de biografía en Instagram	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro de información: Ingeniera María Fernanda Ayala	19
Tabla 2. Cuadro de Información: Licenciada Mishelle Herrera.....	20
Tabla 3. Cuadro de información: Licenciada Cinthia Rivera.....	21
Tabla 4. Alcance e interacciones diarias por monto invertido en Facebook	38
Tabla 5. Planificación de las fase de comunicación digital en redes sociales	39
Tabla 6. Indicadores para evaluar el cumplimiento de objetivos	41

MANUAL DE DESARROLLO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS DE LA CIUDAD DE MILAGRO

RESUMEN

En la actualidad existe una gran participación de los emprendimientos en la dinámica empresarial, pero no todos ellos hacen uso adecuado de la comunicación digital a favor de los mismos, por lo que la presente investigación planteó como objetivo principal el desarrollar un plan de comunicación digital para los pequeños emprendimientos de la ciudad de Milagro. Para ello se propuso un estudio cuali-cuantitativo en el cual se empleó técnicas de observación, entrevistas a expertos, encuestas y grupo focal. Así se seleccionaron a 3 expertos para las entrevistas, 100 emprendedores para las encuestas y 4 emprendedores más para el grupo focal, todos de la ciudad de Milagro. Los resultados demostraron un conocimiento básico en el manejo de redes sociales y escaso en cuanto a la gestión de un plan de comunicación digital, también se identificó que las redes de mayor uso por los emprendedores fueron Facebook, Instagram y la aplicación de WhatsApp. La validación de la propuesta demuestra el interés de los emprendedores por ponerla en marcha en sus negocios debido a los beneficios en términos de crecimiento de ventas y dar a conocer sus productos.

PALABRAS CLAVE: Comunicación digital, Redes sociales, Emprendimientos, Facebook, Plan de comunicación.

MANUAL FOR THE DEVELOPMENT OF A DIGITAL COMMUNICATION PLAN FOR SMALL BUSINESSES IN THE CITY OF MILAGRO

ABSTRACT

At present there is a great participation of enterprises in business dynamics, but not all of them make adequate use of digital communication in favor of them, for which the present investigation raised as its main objective the development of a digital communication plan for small businesses in the city of Milagro. For this, a qualitative-quantitative study was proposed in which observation techniques, interviews with experts, surveys and a focus group were used. Thus, 3 experts were selected for the interviews, 100 entrepreneurs for the surveys and 4 more entrepreneurs for the focus group, all from the city of Milagro. The results showed a basic knowledge in the management of social networks and little in terms of the management of a digital communication plan, it was also identified that the networks most used by entrepreneurs were Facebook, Instagram and the WhatsApp application. The validation of the proposal demonstrates the interest of the entrepreneurs in starting it up in their businesses due to the benefits in terms of sales growth and making their products known.

KEY WORDS: Digital communication, Social networks, Entrepreneurship, Facebook, Communication plan.

CAPÍTULO 1

1. INTRODUCCIÓN

En la actualidad los emprendedores se han enfrentado a la mayor crisis económica que se ha experimentado durante los años 2020-2021, más de la mitad de la población se vio afectada por la falta de ingresos, muchos de los emprendedores se vieron en la necesidad de cerrar sus negocios a consecuencia de no contar con los conocimientos y herramientas necesarias para resolver estas dificultades.

Además, la tasa de empleo adecuado a septiembre del 2020 fue de 30,8 % y a septiembre del 2021 de 33,5 % demostrando que en el transcurso del año, se mantuvo una gran inestabilidad. Las estadísticas de desempleo también evidencian que desde el mes de septiembre del 2020 hasta septiembre del 2021 la tasa de desempleo ascendió un 11.1%, y de acuerdo a mes de diciembre de 2019 la tasa varió de 3,8% (311.134 personas) a 5% en el mismo mes del 2020 (401.305 personas) (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2021).

Esto demuestra que el empleo en general se ha visto gravemente afectado, motivo por el cual las empresas, pequeños y medianos negocios optaron por realizar cambios que los ayuden a renovar y así obtener nuevas oportunidades laborables y poder transformar el modelo de emprendimiento a través de la generación de estrategias cambiantes. Y es que el emprendimiento suele ir de la mano de la innovación, lo que ocasiona que se vean en la necesidad de adaptarse a nuevas maneras de trabajo y desarrollar un plan estratégico que les permita analizar su situación, así como prepararse para cualquier eventualidad y poder afrontar situaciones adversas en el futuro.

De tal manera que, hoy en día, los emprendimientos se han consolidado en pequeñas, medianas y grandes empresas que son y han sido desde siempre la principal fuente de generación y movimiento de capital, mediante los cuales desde el principio de la humanidad el hombre ha generado recursos y satisfecho necesidades, a través de su iniciativa, creatividad y capacidad (Burgos y Villar, 2016).

De tal manera que no cabe duda, que la resistencia de los emprendedores en este momento de pandemia, es una de las reglas básicas para mantener su negocio en el mercado, incluida la creatividad y la innovación por parte de ellos. Incluso un rasgo distintivo de las empresas en este periodo de crisis, fue su creatividad y respuesta ante la misma, con lo que se lograron mantenerse en el tiempo y el espacio, lo que demuestra que sin capacidad de adaptación a los cambios no se puede mantener estabilidad en el mercado.

Cabe mencionar, que de la mano de los emprendimientos estuvo la adaptación del país a la tecnología, lo que permitió poder mantenerse actualizados ante las exigencias del resto del mundo que debido a la crisis sanitaria consiguieron, a través del uso de la tecnología, un avance social y económico sin precedentes a nivel mundial. Es así que en el emprendimiento digital, tecnológico y audiovisual se reportó un crecimiento del 800% en visitas a los sitios webs y un 44% en órdenes de compras y consumos en comparación con 2019, según las últimas estadísticas de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico (CECE) (2021).

Mientras que en el caso de la ciudad de Milagro, a pesar de la emergencia sanitaria producida por el Covid-19 durante el año 2020-2021 y la baja de ingresos poco a poco los milagreños gestionaron proyectos que han incentivado el desarrollo de la creatividad e innovación. Así se registran gran cantidad de nuevas empresas que luchan día a día por ganarse un lugar en el mercado, de las cuales, un importante porcentaje operan a través de internet.

Justamente por ello, es posible indicar que en la actualidad Internet ha dejado de ser tan solo una herramienta de comunicación, para transformarse en una plataforma sobre la que se han cimentado muchísimas ideas de negocios exitosas, ya que ofrece todo un mundo de posibilidades que apenas están comenzando a ser exploradas, incentivando a la comercialización de productos y/o servicios y por ende a la reactivación económica.

Pero en el caso de la ciudad de Milagro, la mayoría de los problemas generales del sector económico, se generan por la falta de experiencia o abstención a la implementación de las tecnologías en los negocios, porque se consideran costosos, a pesar que la transformación digital ha demostrado ser imparables a través del tiempo, evidenciándose grandes cambios y evoluciones incluso en periodos cortos de tiempo.

Ante ello, el presente trabajo de investigación tiene como objetivo ayudar al emprendedor mediante la implementación de un plan de comunicación digital, herramienta que aportará en las practicas tanto de ventas y difusión en medios digitales.

1.1. Planteamiento del problema

Como resultado de la pandemia provocada por el virus del Covid-19 durante el año 2020-2021 y las restricciones impuestas por los decretos gubernamentales a la protección y seguridad de las personas, estipulado por el COE Nacional en la fecha del 16 de marzo del 2020 se han producido impactos en muchos sectores de los países, ocasionando la recesión económica tras el orden de aislamiento, deteniendo las inversiones que estaban previstas durante el nuevo año 2020 generando el cierre de contrataciones y el aumento en la tasa de desempleo.

Ello ha generado como consecuencia que los pequeños y medianos negocios de la ciudad de Milagro, atraviesen por muchos cambios y problemáticas, pues gran parte de ellos no cuentan con los conocimientos necesarios para poder resolver las diferentes dificultades que se presentan día a día, comenzando por el toque de queda, que dificultó que las personas transitaran en diferentes horarios, además del aforo limitado permitido en los establecimientos y el temor de los ciudadanos al contagiarse. Todo esto ha ocasionado que gran parte de los emprendimientos se vean afectados económicamente e incluso muchos han llegado a tener que cerrar.

A esto se suma la falta de innovación tecnológica y creatividad o conocimiento que tuvo como consecuencias la perdida de nuevas oportunidades, por lo que es necesario que los emprendedores cuenten con las herramientas y conocimientos indispensables para poder salir de cualquier crisis y adoptar cambios y estrategias valaderas conforme su actividad económica. Es así que el principal problema radica en que muchos emprendedores no conocen los grandes beneficios de involucrar nuevas herramientas en sus negocios como las tecnológicas y el uso de las redes sociales.

La gran mayoría no conoce los beneficios de la comunicación digital y no saben darle uso a las redes como Facebook para beneficio de un negocio. El buen uso de la comunicación es un recurso fundamental para cualquier empresa, por lo que debe ir acorde con los valores de la organización y ajustarse a los objetivos que quieren alcanzarse, también al tipo de cliente al que se dirija con un mensaje y un tono adaptado que despierte su interés (Guijarro, 2020).

Es decir que la comunicación es importante dentro de una organización o empresa para crear los vínculos dentro de ella, ajustándose a los objetivos y exigencias que requiere, creando diversas estrategias que ayuden a tener una buena relación laboral. Pero al no conocer las diferentes estrategias de comunicación para emprender, las personas optan por buscar diferentes recursos para desarrollar sus negocios.

En la ciudad de Milagro, se gestionan proyectos que incentivan las capacidades de los emprendedores de Milagro, esto por medio del municipio de la ciudad quienes han organizado capacitaciones, talleres y charlas informativas en los que las personas pueden participar con sus emprendimientos (Gobierno Autónomo Decentralizado de Milagro, 2020).

Pese a ello, en la actualidad los emprendedores milagreños se han visto en la necesidad de realizar esfuerzos conjuntos como, diversas ferias para aumentar su nivel de alcance, difusión y acciones para que sus productos sean reconocidos durante las mismas. Estas ferias se han establecido por las distintas zonas de la ciudad con la esperanza de obtener buenos resultados.

Según lo especificado anteriormente, es posible indicar que existe la necesidad por parte de los pequeños, medianos emprendimientos por el conocimiento y aplicación de un sistema de comunicación que aproveche las redes sociales para mejorar, el posicionamiento, alcance y venta de estos emprendedores, para lo cual se plantea la siguiente pregunta: ¿Podría un plan de comunicación digital mejorar los alcances de pequeños y medianos emprendimientos desarrollados en la ciudad de Milagro?.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

El objetivo general ayuda a plantear un problema en específico, en este caso se plantea, la necesidad de un plan de comunicación para los medianos y pequeños emprendimientos, ya que, por la falta de información, acogida, difusión y conocimiento, se les hace complicado conseguir que sus productos o marcas sean reconocidos. Por esta razón el objetivo general de esta investigación se basa en:

- Desarrollar un manual para elaborar un plan de comunicación digital para los pequeños emprendimientos de la ciudad de Milagro.

1.2.2. Objetivos Específicos

Mientras que los objetivos específicos son los que ayudan a plantear con más claridad a donde se quiere llegar y cuáles serán las pautas a seguir para llegar a acabo el proyecto. En este caso los objetivos específicos se desglosan de la siguiente manera:

- Investigar las principales características de los emprendimientos en la ciudad de Milagro.
- Identificar los medios digitales empleados para la comunicación por parte de los emprendimientos en la ciudad de Milagro.
- Diseñar un plan de comunicación estándar para pequeños emprendimientos en la ciudad de Milagro.
- Testear el nivel de alcance del plan de comunicación.

1.3. Justificación

Los beneficios que en la actualidad el plan de comunicación digital les brinda a los negocios o empresas es basto y significativamente positivo en el ámbito de desarrollo y crecimiento económico, puesto que estos realizan diferentes transacciones digitales a través de las redes sociales y medios electrónicos. Mediante la información compartida por los diversos medios como páginas web, redes sociales y aplicaciones, se consigue el objetivo de llegar a las masas a través de la viralización de contenidos.

Ante ello, es importante mencionar que los negocios o emprendimientos han tomado un giro de 180°, donde han tenido que involucrarse en el mundo digital sin conocimientos sobre las diferentes estrategias de un plan de comunicación o una planificación que les ayude a tener un claro objetivo de lo que quieren hacer o a donde quieren llegar. Pero la necesidad de gestionar sus públicos ha sido tan grande que han incursionado en las comunicaciones digitales realizando gestiones empíricas en las mismas para la promoción de sus productos o servicios.

Entonces, retomando el objetivo de la investigación, de desarrollar un plan de comunicación digital para los pequeños emprendimientos de la ciudad de Milagro, se precisa, en primera

instancia, pasar por un proceso de recolección de información, lo que ayudará a conocer las ideas y propuestas de los negocios o emprendimientos. En cuanto al diseño metodológico se propone un estudio cualitativo y cuantitativo, debido a la naturaleza del tema, por lo tanto, se trabajará con elementos bibliográficos y las técnicas de recolección de datos, donde se utilizará la encuesta y la entrevista a expertos en el tema.

Esto ayudará a tener un conocimiento más claro sobre el manejo que tienen los negocios en esta transformación digital y como se enlazan a las redes sociales, para entender la necesidad de desarrollar un plan de comunicación digital, lo cual permitirá mejorar la imagen corporativa, mayor rentabilidad y productividad y satisfacción de sus clientes.

1.4. Marco Teórico

1.4.1. Plan de comunicación

Un plan de comunicación es un documento o una hoja de ruta, donde se plasma la planificación y la forma en la que una empresa va a comunicarse con su público, estableciendo los objetivos que se quieren alcanzar, además, facilita un orden de las tareas y acciones que se realizarán (Guijarro, 2020).

Por lo tanto, el plan de comunicación para las organizaciones u empresas es un instrumento o herramienta de trabajo, que permite reducir conflictos comunicativos y potenciar la productividad ya sea interna o externa. Es así, que todo plan conlleva un proceso lógico y secuencial, el mismo que se entiende como un sistema cíclico que aborda cinco elementos, investigación, análisis, planificación, ejecución y evaluación, permite una ejecución profesionalizada de un evento proyecto o decisión.

1.4.2. Plan de comunicación digital

Un plan de comunicación digital es la materialización de una estrategia que recoge quien es el público objetivo y que mensajes se debe enviarles para cumplir los objetivos empresariales (Lima, 2018).

Entonces, es necesaria la implementación de un plan digital dentro de una organización o empresa, para contar con una estrategia comunicacional, la cual ayudará a mejorar la capacidad de comunicarse y así lograr los objetivos trazados, los cuales deben establecerse en diferentes plataformas y redes de medios sociales, definiendo la audiencia, el contenido, tipo de interacción, estilos, composición entre otros aspectos.

1.4.3. Comunicación digital

La comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a disposición de las personas por la investigación y desarrollo tecnológico. Es decir que la comunicación digital, es la gestión de contenidos y conocimientos que se transmiten por medios de plataformas digitales, teniendo como objetivo posicionar una reputación en línea, por la cual es fundamental tener una planeación y estrategia dentro de las empresas (Carrión y Carrascal, 2021).

1.4.4. Plan de comunicación interna

La comunicación interna se define como la que corresponde a la empresa y es dirigida al trabajador de la compañía, entendido como un cliente interno. En la actualidad mantener una buena comunicación dentro de la compañía supone mejorar los resultados. No se trata ya de una actividad reservada a grandes empresas, sino que se requiere contar con un buen plan de comunicación interna, pues también es vital para pequeñas y medianas empresas (PYMES) (EALDE Business School, 2021).

Tomando referencia del párrafo anterior se entiende que, lo comunicativo no solamente debe ligarse a lo informativo sino a todos los procesos y más a los objetivos que persigue una empresa. Esto se justifica en que actualmente no hay duda del valor de la comunicación como factor empresarial, porque es un ente transformador y parte fundamental en las organizaciones o pequeñas y medianas empresas, independientemente del objetivo que busquen.

1.4.5. Plan de comunicación externa

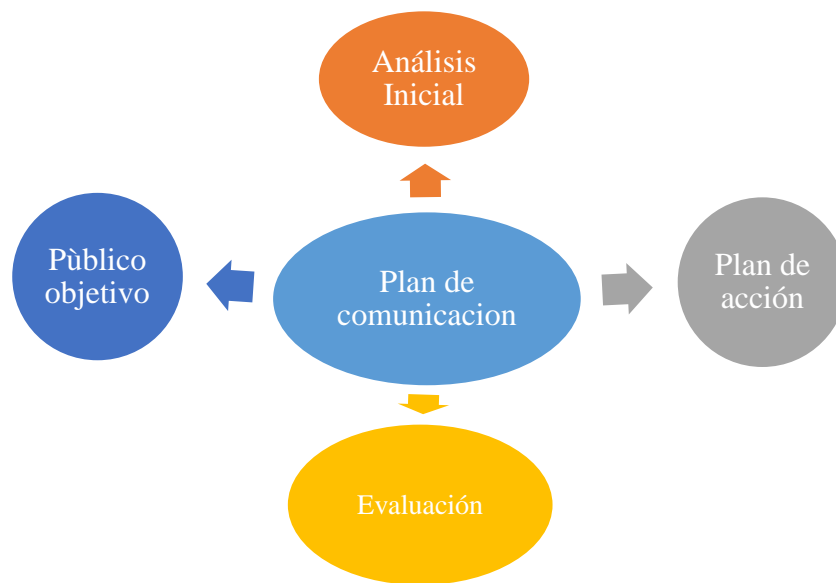
El plan de comunicación externa, tiene como resultado acercar la empresa a su público, comunicando su mensaje y trasladando sus objetivos al posible consumidor. La comunicación

como tal, difiere del marketing en que carece de una base publicitaria. Su meta no está tanto en vender, como en compartir un mensaje y dar difusión a la empresa en su sector, como una marca valiosa.

Este tipo de plan de comunicación se dirige al público de su interés, uno de sus objetivos es mejorar la imagen de la marca, que está vinculada a las relaciones de la empresa con los diferentes grupos de interés, estos pueden ser accionistas, proveedores, consumidores o la audiencia en general.

Figura 9

Pasos para elaborar un plan de comunicación



Fuente: Elaboración del autor

1.4.6. Community manager

El Community manager es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes y sus fans en internet (Luzuriaga, 2021).

Es decir que el community manager o responsable de comunidad de internet, responde a una profesión muy compleja y que aglutina múltiples competencias y habilidades que pueden ser adquirirlas por cuenta propia o por medio de algún programa de formación, de cualquier manera siempre es importante actualizarse en tendencias y herramientas nuevas que surgen para la creación y gestión de contenidos.

Por lo que un buen perfil de entrada para convertirse en un community manager profesional no sólo es la formación académica en la rama o en carreras afines, también es importante que las personas tengan gusto por las redes sociales y grandes dosis de empatía, creatividad e ingenio, además de ser buenos estableciendo relaciones en internet. Todo esto se deberá complementar con conocimientos como: diseño de estrategias, gestión de comunidades, evaluación y gestión de procesos y proyectos, atención al cliente y herramientas 2.0.

1.4.7. Emprendimiento

El emprendimiento es la actitud y la competencia que adopta un individuo para enfrentar el reto de iniciar una nueva empresa a través de múltiples ideas y oportunidades, este término es frecuentemente utilizado en los negocios en el cual se refieren a la fundación de nuevas empresas o productos innovadores (Prada, 2018). Así, entre las ventajas para emprender están: estabilidad de empleo, armonía y libertad todo el tiempo, satisfacción personal, mayores ingresos y libertad económica, por nombrar algunos.

1.4.8. Emprendimientos digitales

El emprendimiento digital comprende a los negocios que utilizan los medios digitales para comerciar sus productos y servicios. El emprendimiento digital cada vez tiene más acogida debido a los grandes avances tecnológicos de los últimos años, ya que son más los jóvenes que deciden ingresar al mundo digital. Por otra parte, las empresas enmarcadas en este grupo, utilizan intensamente las tecnologías como: redes sociales, big data entre otros, con las cuales buscan mejorar e inventar nuevos procesos y modelos de negocios (Prada, 2018).

1.4.9. Retos en los emprendimientos digitales

En el caso de los negocios digitales, los emprendimientos suelen caracterizarse por iniciar con una idea general que la mantienen por mucho tiempo, por lo que los gestores o administradores no comunican realmente sus productos o servicios. Además, suelen no destinar recursos, de tal manera que la gestión no favorece a la visibilidad del negocio por potenciales inversionistas o socios.

Para Martínez (2019) esta situación, se complica al popularizarse los negocios digitales, pues suelen carecer de conocimiento en su gestión lo que los hace ineficientes, por lo que presentar propuestas alternativas o creativas no necesariamente representa un gran emprendimiento en el contexto digital.

Esto se agrava cuando por ejemplo no se invierte lo necesario en la gestión del negocio digital, limitando la capacidad de visibilización de los potenciales clientes de los productos o servicios. Ante ello, es necesario considerar que para llevar a cabo emprendimientos digitales, se requiere contar con modelos de negocio debidamente estructurados y no iniciar sin por ejemplo identificar el segmento de público al que se dirige (Martínez, 2019).

1.4.10. Emprendedores

Un emprendedor es alguien que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para aprovecharla. Ser emprendedor significa comenzar un proyecto uno mismo y encontrar la forma de conseguirlo, así como plantear hipótesis sobre las consecuencias que puede acarrear la apertura de un negocio (Sánchez, 2015)

En relación a ello, se registran diferentes tipos de emprendedores que pueden ser clasificados por su conocimiento, nivel profesional, estilo de direccionamiento del negocio o liderazgo. Así se identifican a los denominados como artesanos, quienes poseen capacidades de tipo técnico, y también están los conocidos como oportunos, caracterizados por su desempeño en base a conocimientos formales en áreas específicas en las que se preparan.

Los emprendedores conocidos como artesanos según Longenecker et al (2012) son emocionales por lo que la administración de sus negocios tiene más bien un estilo familiar, entonces desarrollan la autoridad, no les gusta que se les ordene hacer algo, plantean los objetivos para un período de tiempo corto y destinan bajo nivel de capital para iniciar sus actividades. Mientras que los emprendedores oportunos más bien son organizados por lo que plantean los objetivos claros desde el principio, además son personas que poseen un conocimiento técnico en el área de negocio a emprender y hasta suelen tener experiencia en la misma, en este caso suelen estar los administradores, financieros, marketeros, entre otros profesionales.

De acuerdo con Prada (2018) las siguientes características son necesarias para que un emprendedor llegue al éxito:

- Tener pasión y motivación por tu idea.
- Ser una persona perseverante.
- Ser una persona creativa.
- Habilidades de comunicación.
- Perder el miedo a lo desconocido.
- Perder el miedo a fracasar.
- Abrir la mente para poder aprovechar cualquier oportunidad.
- Tener determinación.

1.4.11. Riesgos al momento de emprender

Al momento de emprender existen riesgos como en cualquier negocio o actividad comercial ya sea de productos o servicios. Ante ellos es preciso estar preparados y comprender cuales son para poder prevenirlos y sobrellevarlos de la mejor manera.

- **Desafíos ante el riesgo:** esta situación hace referencia a la percepción que suele tener el emprendedor del negocio ante la situación que enfrenta, por lo que cuando esta es complicada y se cuestiona su gestión o capacidad administrativa puede aminorarse su espíritu de emprendimiento. Así mismo, tiene que ver con la capacidad de comunicación de las otras partes que también forman parte del emprendimiento, por lo que si ésta falla se podría no alcanzar una adecuada comprensión del riesgo o detonar posiciones extremas opuestas afectando al equipo de trabajo.
- **Estrés:** este puede presentarse en un nivel personal o en todo el equipo de trabajo. Este puede ser un factor de riesgo elevado para los emprendedores en cuanto puede afectar considerablemente en sus capacidades de gestión del negocio, e incluso ocasionar que éste no le preste la atención necesaria a las actividades laborales por lo que podría no percibir nuevas oportunidades en el mercado o perder oportunidades de desarrollo de nuevos productos o servicios.

- **La falta de confianza en sí mismo:** También puede estar asociada con el lado oscuro del espíritu empresarial, esto puede corresponder con una forma de cautela de los posibles empresarios o, por el contrario, por el comportamiento opuesto de un deseo irreal de éxito con el mito de que es más fácil emprender en el extranjero, o el deseo demasiado grande de control sobre el mercado con desilusión si las expectativas no son correctas, o la desconfianza puede provenir de la propia organización interna que debilita el poder del espíritu empresarial.

1.4.12. Redes sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes, a través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos (Calaya, 2018).

Es decir que redes sociales son una herramienta tecnológica que se utiliza hoy en día y a las cuales se tiene libre acceso desde cualquier lugar, estas ayudan a que las personas se conecten mediante distintas plataformas de internet. Actualmente cada red social tiene su uso y objetivos particulares y su contenido debe de adaptarse a cada uno de ellas, entre las cuales se encuentran: Facebook, Tik tok, Twitter, Instagram, WhatsApp, entre las más importantes.

Estas redes sociales son muy importantes para el mundo del emprendimiento ya que son los lugares que tienen la acogida suficiente por medio de los sitios web o aplicaciones, son espacios donde los negocios, pueden plasmar sus productos con la finalidad de tener buenos ingresos y reconocimientos de su marca.

1.4.13. Facebook

Es una red social que fue creada para mantener el contacto entre personas, y que puedan compartir, información, noticias y contenidos audiovisuales (Regalado, 2020). Este canal digital es utilizado por múltiples personas que navegan diariamente a través de Internet, en la cual se pueden registrar varios tipos de usuarios como personas, empresas y marcas que comparten sus diferentes contenidos. Una de sus funciones principales es mantener el contacto con las personas que se encuentran en diferentes partes del mundo, compartiendo sus gustos, habilidades y experiencias diarias.

Esta red surge en el año 2004 con Mark Zuckerberg y sus compañeros, quienes tuvieron la idea de lanzar la plataforma con el fin de poder comunicarse entre toda la comunidad universitaria, la cual estuvo disponible para español a partir del 2008, donde con solo un correo electrónico se tenía la posibilidad de ingresar a la red social. Poco a poco tuvo acogida mundial y hoy cuenta con más de 2200 millones de usuarios al mes. Sus funciones son: hacer nuevos amigos, interactuar con el contenido de la comunidad, unirse a grupos temáticos, recuerda los cumpleaños de los contactos, tiene una sección para la venta de productos, entre otras.

Facebook ha sido una de las redes sociales, más utilizadas por los pequeños y medianos emprendimientos, ya que no solo se tiene el acceso vía web sino también por la aplicación que se descarga en dispositivos móviles. Además, este medio de comunicación ha contribuido con un espacio llamado Marketplace, donde las personas publican sus diversos tipos de productos, teniendo la oportunidad de ser reconocidos, también ofrece los lives o transmisiones en vivo donde no solo se pueden promover productos y servicios si no que facilita la interacción con los seguidores.

1.4.14. WhatsApp

La aplicación de WhatsApp permite el intercambio de mensajes tipo texto, audio, e incluso videos, carga de documentos, compartir enlaces o imágenes desde otras plataformas, así como llamadas y videollamadas. Este aplicativo se desarrollo para teléfonos inteligentes. En las actualizaciones recientes también se incorporaron herramientas de administración para cuentas empresariales y su función de publicación de estados tiene gran acogida entre los usuarios.

Para poder acceder a esta cuenta se necesita como requisito principal el número telefónico y una red móvil que facilite al usuario acceder a los beneficios de la misma (López et al., 2018). Cabe recalcar que no todos los teléfonos móviles, tienen la capacidad de portar esta aplicación, pues se requiere de un smartphone y que éste cuente con un buen sistema operativo.

Como se mencionó, esta aplicación tiene múltiples servicios (envío de chat de textos, además de fotografías, audios y videos, cuenta con acceso a las llamadas de WhatsApp a WhatsApp), a los cuales se puede acceder por medio de acceso a Internet, ya sea con “datos móviles” o con red Wifi.

Gracias a las actualizaciones que tiene la aplicación, el usuario puede administrarla o personalizarla a su gusto, permitiéndole enviar estados, emoticones, bloquear usuarios, compartir la ubicación, entre otros. Es así, que a través de todas sus funcionalidades ha sido una ayuda fundamental para los pequeños negocios o emprendimientos, pues en momentos de pandemia, las personas la han utilizado para dar a conocer sus productos a través de los estados, los mismos que se comparten con los contactos agregados.

1.4.15. Instagram

Instagram además de ser una red social también comparte sus funciones como aplicación de la play store, la cual permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos, que luego pueden ser compartirlas en la misma plataforma o en otras redes sociales (Varas y Esquivel, 2021).

En general se trata de una herramienta fotográfica, este producto fue lanzado en el 2010, luego la plataforma se fue actualizando trayendo consigo otras funciones de su interés, y en el 2012 se lanzó la versión abierta para Android en la cual Facebook no desaprovecho la oportunidad y la compro para que así se asociara con la misma. Instagram actualmente como aplicación o red social cuenta con más de 1.000 millones de descargas, esto significa que el nivel de interacción con los contenidos es el más elevado a diferencias de las demás redes. Cabe mencionar que esta aplicación permite compartir imágenes con filtros, videos, reels, grupos a distintas redes sociales, lo que la hace muy variada y dinámica.

Por otra parte, el beneficio que presenta el uso de las historias en Instagram se evidenció cuando se permitió a los usuarios la publicación de video e imágenes por periodos de un día (Simonetti, 2018). En cuanto a las ventajas de aplicar Instagram para la gestión del negocio, estas son: permite transformar digitalmente la presentación del mismo, incrementa la posibilidad de ser visibilizados, humaniza el negocio, además favorece la promoción de los productos sin que sea por medio de la web.

Respecto a las desventajas, el aplicativo de Instagram, no otorga el permiso para la publicación de enlaces para clickear cuando la publicación es individual, sin embargo en el caso es posible realizar dicha acción publicándolo en la biografía del perfil, lo que facilita comunicar a los

usuarios por medio de video o con mensajes que comparten enlaces para direccionarlos a visualizaciones específicas de la cuenta.

CAPÍTULO 2

2. METODOLOGÍA

La información recopilada junto al marco teórico o estado del arte se apoya en una investigación bibliográfica, actualizada desde los últimos cinco años, es decir en la revisión de documentos que existen con respecto al tema indagado. Por ello, la propuesta posee una naturaleza documental, la cual consiste en “un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los resultados obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales impresos, audiovisuales o electrónicos” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014). En tal sentido el estudio se orienta a contribuir con el conocimiento en el comportamiento de los negocios tipo emprendimientos y la comunicación digital.

También se emplearán los enfoques cualitativo y cuantitativo, que de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) implican el análisis de datos desde la interpretación del investigador y por otra parte el uso de la estadística para obtener datos exactos. Además, considerando la orientación de la temática propuesta, el estudio será descriptivo y exploratorio, de tal manera que se pretende recopilar la información necesaria, para el análisis estadístico de una muestra de la población y así describir la naturaleza de un segmento demográfico.

2.1. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Observación

La técnica de observación es muy útil, en tanto ofrece tener un objetivo claro de la situación, actividades y hechos relevantes de la investigación. Es por lo mismo que para la presente investigación se llevó a cabo la observación de las distintas actividades que realizan los emprendedores, así como las estrategias empleadas para la comercialización de sus productos.

Para ello se acudió a una feria de emprendimiento en la ciudad de Milagro en febrero del año 2022, en la cual participaron 35 emprendedores. De manera que se realizó el registro del tipo de negocio conforme la rama de actividad.

Análisis de observación

Mediante la observación llevada a cabo a los 35 emprendimientos que participaron en una feria en la ciudad de Milagro, se pudieron conocer los distintos tipos de negocios, entre los cuales figuran: gastronómicos, artesanales, bisutería, viveros, chocolatería artesanal, artículos de limpieza y confección de prendas de vestir.

Estos emprendimientos expusieron y ofertaron sus diferentes productos, cada uno de ellos contaban con su logotipo actualizado y su propia marca, aunque la mayoría no poseen una página web, pero se manejan por medio de WhatsApp publicando sus productos en los estados.

Por otra parte, se pudo conocer que cada emprendedor poseía una estrategia de comercialización, por ejemplo, a través de promociones 2x1, un producto gratis por cada compra, en el caso de los viveros se entregaba abono gratis en cada compra, así como descuentos, en cuanto a la atención al cliente, se destaca la cordialidad y el conocimiento del producto, lo que les permite atender las inquietudes de los clientes de forma efectiva también se destacó el servicio adicional de entrega a domicilio o la compra directa en el local físico.

Otra de las estrategias empleadas se remite a mencionar la calidad de los componentes que se emplean en la elaboración de los productos y el proceso que se lleva a cabo para su producción ya sea de forma verbal, por medio de videos explicativos o a través de afiches y folletos.

Por otra parte, se precisa considerar que, de acuerdo con la Licenciada Cinthia Rivera, organizadora de Ferias y Eventos en la ciudad de Milagro, cada uno de los emprendedores recibe capacitación, asesoría técnica y un acompañamiento de su parte mientras se lleva a cabo el evento de exposición, de tal manera que reciben recomendaciones y direccionamiento para que puedan obtener resultados favorables en sus ventas.

2.1.2. Entrevistas con expertos

Esta técnica permitirá conocer a profundidad y analizar los diferentes temas desde su punto de vista específico, donde los expertos impartirán sus conocimientos y así poder recolectar la información de primera mano, necesaria para el trabajo. Es así que se planteó el desarrollo de tres entrevistas a expertos en la materia de Marketing, Comunicación Social y un Emprendedor, coordinando una cita con cada uno de ellos. Las entrevistas se desarrollaron por medio de la plataforma de Zoom y luego se transcribieron, para su respectiva interpretación y análisis. A continuación, se presentan los perfiles de los entrevistados.

Tabla 4

Cuadro de información: Ingeniera María Fernanda Ayala

Nombres	María Fernanda Ayala
Título	Ingeniera en Marketing
Cargo	Licenciada de Marketing
Empresa o negocio	Agencia de Marketing Digital Integral

Fuente: Elaboración del autor

a) Experto 1. Especialista en Marketing

- Esta pandemia sin duda alguna afectó el sector comercial y turístico del país, en la cual muchos ciudadanos han buscado la manera inmediata, alternativas para poder sustentarse, involucrándose de la manera más fácil en el mundo del negocio digital, aunque en algunos de estos casos se les complicó utilizar el nuevo método de supervivencia teniendo como consecuencia el cierre de sus negocios, perdiendo así muchos años de sacrificio y esfuerzos.
- Dentro de las estrategias que estos negocios necesitan es un Planning, (planificación), este punto es muy importante dentro de ellos, esta guía nos ayuda a plasmar la visión y objetivos que el empleador tiene, es recomendable que se organicen en su sistema creativo y comiencen con bajos costos para que poco a poco se vayan dando a conocer.
- Es importante mencionar que hoy se utilizan mucho las redes sociales, donde cada negocio debe saber implementarlo y manejarlo de acuerdo a su modelo. Tik tok se ha convertido en una aplicación que aparte de ser entretenida para muchos, ha sido de gran aporte para otros.

- Se debe tener una visión amplia, es decir, tener o aplicar ciertas estrategias que ayuden en el manejo de las redes sociales o un asesoramiento sobre la publicidad de sus productos.
- Aplicando diferentes planes de comunicación se beneficia el sector expuesto, por lo que es la base fundamental y primordial de un negocio, teniendo en cuenta las inversiones y presupuestos que conllevan cada uno de ellos, adaptándose a la innovación drástica y repentina, esta fue la motivación para el crecimiento de ciertas marcas.

Tabla 5

Cuadro de Información: Licenciada Mishelle Herrera

Nombres		Mishelle Herrera
Titulo	Licenciada en Comunicación Social	
Cargo	Presentadora de noticias en Canal 3 TV Milagro	
Empresa o negocio	DANKO Comunicación	

Fuente: Elaboración del autor

b) Experto 2. Especialista en Comunicación Social

- Está relacionado con el plan de comunicación, las estrategias más frecuentes que los expertos recomiendan es el marketing de contenido, basado en crear contenido de calidad y novedoso para el público objetivo, la asociación con el mercado se enfoca en aumentar el alcance con nuevos contenidos, agrupando ofertas o patrocinios, que es lo que se conoce actualmente, esto quiere decir que ambas partes pueden beneficiarse.
- Otra de las estrategias mencionadas en la presencia de redes sociales, tales como la publicación y difusión de contenido multimedia de su marca, debe ser fundamental en cada negocio o empresa y cada uno debe constar de medios de comunicación para controlar la difusión de aquellos productos y el impacto que genere en la comunidad alrededor de una marca, con esto se puede aprovechar la recomendación de los clientes satisfechos, esto conlleva a una forma más rápida, fácil y rentable de crecer.
- Las redes sociales han contribuido en gran parte para el conocimiento de nuevas empresas y emprendimientos, siendo medios de comunicación utilizados frecuentemente por los consumidores, esta estrategia aporta un 50% en ello, dependiendo de su control y manejo,

entre ellas la más mencionadas están Facebook e Instagram, constando con favorables mediciones y herramientas que contribuyen con la supervisión necesaria de dicha marca o producto, tomando en cuenta la situación actual debido a una pandemia.

- Las redes sociales son indispensables en el momento de promocionar y dar a conocer un emprendimiento, dado así que podemos monitorear su acogida en el mercado establecido por medio de muchas funciones.

Tabla 6

Cuadro de información: Licenciada Cinthia Rivera

Nombres		Cinthia Rivera
Título		Lcda. en Comunicación Social
Cargo		Organizadora de Ferias y Eventos
Empresa o negocio		Cinthia Rivera STUDIO

Fuente: Elaboración del autor

c) Experto 3. Especialista en Comunicación Social

- Es muy importante conocer las estrategias, ya que son las bases para comenzar un negocio o emprendimiento exitoso, comenzando por un buen manejo de marketing en las redes sociales, conjunto con las promociones y precios bajos para que den a conocer su marca de manera novedosa pero innovadora. Para llegar a esto es necesario que el emprendedor sea constante y tenga conocimiento y una idea clara de su producto y sepa a dónde quiere llegar.
- Es fundamental que conozca el manejo de redes sociales, las cuales le ayudaran a promocionar y dar a conocer sus productos, mediante los posteos que se pueden hacer en Instagram y también en Facebook. Además, es fundamental que el cliente conozca la historia del negocio, ya que por medio de imágenes se puede contar y a su vez incentivar a la compra, sin olvidar tener establecido su público objetivo.
- No solo debe quedarse en las redes sociales, sino que también debe buscar medios para que su producto sea visible, en este caso, utilizar propagandas por medio de ficheros o también ir a un medio de comunicación y dar a conocerse, para esto debe tener un buen plan de comunicación.

2.1.3. Población y muestra

Las encuestas se aplicaron a 100 emprendedores ubicados en el cantón Milagro durante el periodo 2022, entre los meses de enero y febrero. Estas se conformaron de 7 preguntas cerradas y la información recabada fue procesada a través de una base de datos en Excel en la cual se trabajaron las tablas de frecuencia y los gráficos porcentuales.

Con esta herramienta se pretendió obtener las opiniones de los emprendedores, con el fin de recopilar la información necesaria para comprender la gravedad de la situación y así tener la posibilidad de solucionar la problemática.

Para acceder a la base de datos de los emprendedores, se contó con la ayuda de la Licenciada Cinthia Rivera, para poder acceder vía WhatsApp a los distintos propietarios de los negocios o emprendimientos de la ciudad de Milagro, facilitándoles por medio de un link, el cuestionario con la finalidad de conocer la opinión de cada uno de ellos. Para ello se empleó la herramienta digital de Google Forms, donde se presentaron las preguntas de manera objetiva, con una temporalidad de dos semanas, en la cual la plataforma permaneció abierta para que los ciudadanos pudieran responder.

2.1.4. Encuestas

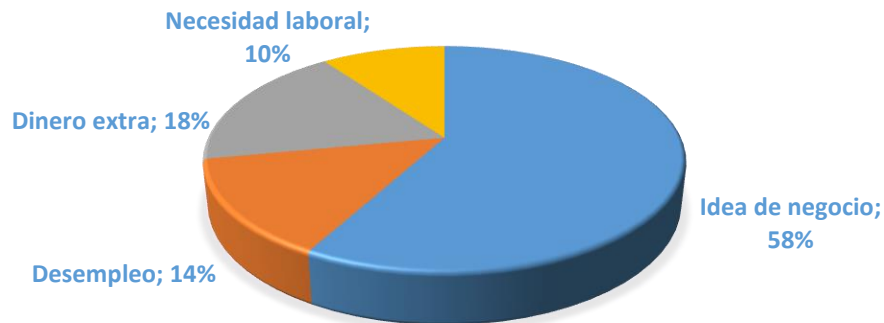
2.1.4.1. Resultados de la investigación cuantitativa

A continuación, se presentan los resultados de la investigación cuantitativa que fue desarrollada por medio de la aplicación de encuestas.

- **Pregunta 1. ¿Qué lo motivó a ser emprendedor?**

Figura 10

Motivo para ser emprendedor



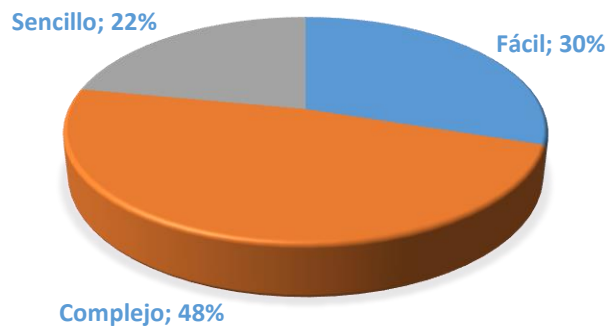
Fuente: Elaboración del autor

De los negocios encuestados el 58% dice que su motivación para ser emprendedor fue una idea de negocio, mientras que el 18% fue por obtener un dinero extra, además el 14% y 10% de los negocios fueron por necesidad laboral y desempleo para poder sustentarse durante este tiempo (Ver figura 2).

- **Pregunta 2. ¿Cómo ha sido tu experiencia al vender en línea?**

Figura 11

Experiencia de venta en línea



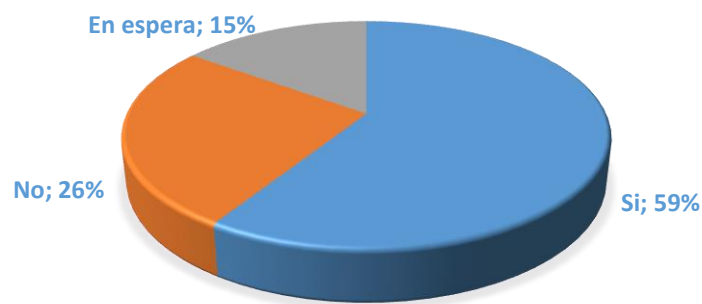
Fuente: Elaboración del tutor

Al 48% de emprendedores, se les ha hecho complejo vender en línea debido a la poca experiencia y conocimiento que tienen sobre redes sociales, mientras al 30% se le hizo fácil porque tienen ayuda de sus hijos o esposos que poseen conocimiento sobre ellas, y el 22% restante son jóvenes emprendedores que comienzan con sus negocios por lo que lo valoraron como sencillo (Ver figura 3).

- **Pregunta 3. ¿Has obtenido resultados favorables en tu negocio?**

Figura 12

Resultados de la gestión del negocio



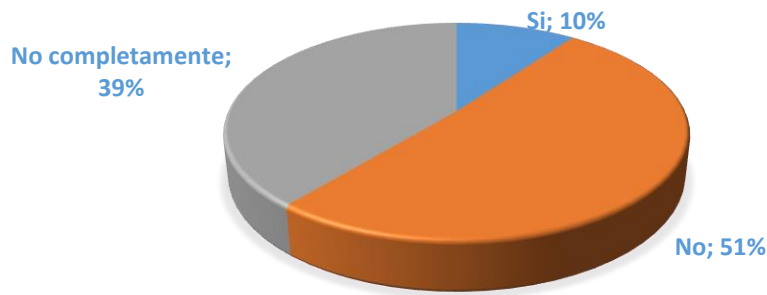
Fuente: Elaboración del autor

A pesar de la emergencia sanitaria que aún se vive, en la ciudad de Milagro al 59% de los emprendedores les ha ido bien en sus negocios, ya que no solo se manejan virtualmente si no que tienen su negocio fijo y físico, mientras que al 26% no le resulto favorable haber obtenido o iniciado un negocio, y el 15% restante está en espera que su emprendimiento o negocio que prospere (Ver figura 4).

- **Pregunta 4. ¿Conoce usted algún tipo de plan de comunicación digital?**

Figura 13

Conocimiento sobre comunicación digital



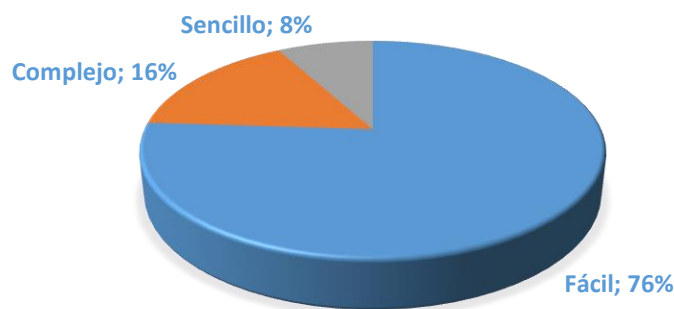
Fuente: Elaboración del autor

El conocimiento de un plan de comunicación digital es un importante para todo tipo de negocio o emprendimiento ya que son las bases para que éste prospere o al menos el propietario tenga una guía para seguir sus objetivos, pero el 51% de los negocios encuestados no conocen ni poseen uno, mientras que el 39% conocen ciertas pautas y estrategias que éste les brinda y el 10% restante conocen y aplican en sus negocios una planificación de comunicación digital (Ver figura 5).

- **Pregunta 5. ¿Ha sido fácil utilizar las redes sociales?**

Figura 14

Facilidad en el uso de redes sociales



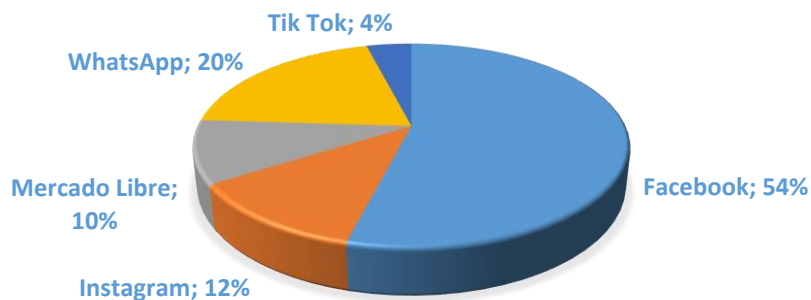
Fuente: Elaboración del autor

El manejo de redes sociales es muy importante si se desea que el negocio prospere, y por esto al 76% de los encuestados se les hizo muy fácil utilizarlos y tener provecho de estas, aunque para el 16% se ha hecho complejo ya que son personas con negocios fijos que siguieron un modelo que vieron de los demás, y el 8% se les hizo fácil por tener conocimientos básicos de la administración de redes sociales (Ver figura 6).

- **Pregunta 6. ¿Por cuál red social le ha sido más fácil la venta de sus productos?**

Figura 15

Red social para la venta de productos



Fuente: Elaboración del tutor

La aplicación más utilizada por los emprendedores es Facebook con un 54% ya que es más fácil de emplearla y cuenta con un espacio llamado Marketplace para comercializar los productos, también se menciona WhatsApp con un 20% e Instagram con el 12%, Mercado Libre solo con un 10% de preferencia y Tik Tok para el 4% (Ver figura 7).

- **Pregunta 7. ¿Cuál ha sido la estrategia que ha utilizado en su negocio?**

Figura 16

Estrategias empleadas en el negocio



Fuente: Elaboración del tutor

Existen diferentes estrategias para poder llegar a tener éxito y el reconocimiento del negocio, aunque el plan de comunicación digital es importante solo el 8% de los encuestados lo utilizan, mientras que la propaganda pagada la emplean el 10%, y el 82% del informante prefieren la estrategia de posteo sin invertir ya que se les hace más fácil y económico (Ver figura 8).

CAPÍTULO 3

3. RESULTADOS (ANÁLISIS O PROPUESTA)

Los resultados se presentan iniciando con los aportes de los expertos por medio de las entrevistas realizadas y posteriormente la información obtenida de las encuestas aplicadas a los emprendedores.

3.1. PROPUESTA

Pasos para desarrollar un plan de comunicación digital para los emprendimientos de la ciudad de Milagro

A continuación, se expone un plan de comunicación digital para los emprendimientos de la ciudad de Milagro en base a las sugerencias de los expertos y considerando las necesidades que presentan los negocios, por lo que se proponen en primera instancia las etapas de una adecuada planificación y posteriormente se desarrollan acciones específicas para las redes sociales Facebook e Instagram, además de WhatsApp.

Primera etapa: Diagnóstico

Previo a diseñar las estrategias y acciones comunicaciones, es necesario llevar a cabo un diagnóstico del negocio para identificar los recursos con los que se cuenta para la gestión de la comunicación digital, así es preciso considerar los siguientes aspectos:

- En primera instancia es necesario valorar los productos o servicios del negocio, identificando sus aspectos de valor: calidad, presentación, utilidad, marca, ingredientes, precio, entre otros que variarán obviamente conforme el tipo de negocio. Es importante reconocer la necesidad que ese producto o servicio atenderá y entender porque una persona se interesaría en adquirirlo, para ello se debe analizar qué necesidad satisface o que problema resuelve, en que ayudaría al cliente o cómo lo favorecería.
- Identificar los recursos tecnológicos de los cuales se dispone como laptop, smartphome, Tablet, conectividad a internet estable, entre otros.
- Determinar la disponibilidad del recurso humano, básicamente se constituye en identificar quien puede responsabilizarse de las redes sociales y en general de la comunicación digital, pudiendo ser el propietario del negocio, un familia cercano que conoce del emprendimiento o una persona externa profesional en el área para que las gestione.
- Analizar el presupuesto del que se dispone para asignar un monto a la inversión en redes sociales o a su vez en el administrador externo de las mismas, esto dependerá de la estructura del negocio y del recurso económico. Sin embargo, es preciso mencionar que no se necesitan fuertes sumas de dinero para la inversión en redes sociales pudiendo ir desde un dólar diario a el monto que se considere adecuado en función de la rentabilidad del emprendimiento.
- Reconocer las acciones que actualmente se han llevado a cabo, identificando las redes donde se ha tenido presencia y evaluando la gestión realizada para poder plantear mejoras o en su defecto iniciar desde cero en el caso de los negocios que no cuenten con presencia en plataformas digitales. Esto permitirá tomar mejores decisiones y considerar los canales más adecuados para la promoción de productos y/o servicios.

- También se precisa reconocer los posibles problemas o barreras que se pueden presentar en el desarrollo de la comunicación digital que pueden ser por la falta de tiempo para la gestión, desconocimiento de aspectos comunicacionales, o incluso factores atribuibles a la disponibilidad de dispositivos tecnológicos, estabilidad de conexión, entre otros.

La etapa de diagnóstico también sirve para reconocer la gestión que se realiza en el negocio desde un enfoque administrativo, pues es necesario contar con acciones planificadas y un adecuado manejo de las finanzas, esto permitirá optimizar y maximizar los recursos y las acciones que se lleven a cabo en cualquier proceso de la empresa.

Segunda etapa: Planteamiento de objetivos

Considerando la información obtenida de la etapa de diagnóstico, es necesario el diseño de los objetivos, precisamente con la intención de atender los aspectos que requiere mejora o para implementar nuevas acciones para el desarrollo del negocio. Esto dependerá mucho del tipo de negocio y la rama comercial o productiva a la que pertenece, sin embargo de forma general se pueden considerar los siguientes objetivos en cuanto la gestión de la comunicación digital:

- Obtener un incremento representativo de seguidores en las redes sociales del negocio a través de estrategias comunicacionales adecuadas.
- Posicionar el negocio o marca en las redes sociales principales con la intención de que los usuarios de un determinado segmento reconozcan al mismo y sus productos o servicios.
- Incrementar las acciones de compra del producto o servicio por medios digitales a través de una comunicación efectiva y una adecuada atención al cliente.
- Desarrollar una comunicación interesante y confiable para que los usuarios de las plataformas digitales los viralicen y se potencie el alcance de la comunicación y el conocimiento del negocio y sus productos o servicios.

- Lograr interacción con los usuarios de las redes sociales sean seguidores o no de las cuentas del negocio para la obtención de una adecuada retroalimentación así como para despertar el interés en más personas.
- Diferenciarse de negocios similares (competencia directa e indirecta) por medio de una comunicación original, creativa y asertiva con los públicos para la captación de su interés y estimularlos a la compra de los productos o servicios.

Cabe mencionar que en el diseño de objetivos, es necesario ser muy realistas y plantearse metas alcanzables para cada tipo de negocio, por lo que se debe tener presente el público al cual se dirige y en cuanto tiempo se espera cumplir con cada objetivo trazado, de manera que se puedan emprender las acciones para su cumplimiento.

Tercera etapa: Identificación de los públicos

Los públicos son los actuales clientes y aquellos potenciales, que en el caso de las redes se traducen en quienes reciben el mensaje pudiendo ser personas u otras empresas. En esta etapa es necesario que el emprendedor de la mano de su equipo o incluso de un asesor, sean capaces de identificar los segmentos de público a los cuales les interesa su producto o servicio, este aspecto no debería ser difícil de plantear en tanto al iniciar el negocio ya se debió haberlos identificado, pues finalmente se pensó en atender una o varias necesidades que potencialmente no estaban aún cubiertas en el mercado o porque se las podía atender de mejor manera.

Los públicos pueden ser varios, por eso se los conoce como segmentos y éstos serán diferentes conforme el tipo de negocio, pero entre las variables que se emplean para su segmentación están: edad, sexo, ubicación geográfica, estado civil, nivel de instrucción, profesión o actividad que realiza, tamaño familiar, nacionalidad, entre otros.

Estas variables mencionadas también permitirán la gestión adecuada de la comunicación en redes como Facebook donde se cuenta con la herramienta para la segmentación de a quien se dirigen los mensajes pautados. También es necesario mencionar que al existir diferentes públicos en un mismo negocio, es indispensable reconocer el principal pues poseen características más o menos similares que los agrupa en un segmento representativo, mientras

que los otros pueden ser pequeños e igualmente con aspectos en común pero de menor peso para el negocio en términos de rentabilidad y priorización.

Cuarta etapa: Diseño del mensaje

Al llegar a esta etapa, ya se tendrán claros varios aspectos relativos al enfoque de la comunicación que requiere el negocio y que es lo que se necesita informar para que los públicos sean atraídos por los productos o servicios. En base a ello se deben diseñar los mensajes que pueden ser compuestos de imágenes, videos, texto, incluso transmisiones en vivo, memes, reels o contenido compartido de otras cuentas que apoyen al conocimiento de los productos o servicios o que sean de interés de los públicos y capten su atención.

Es preciso también considerar la comunicación de tipo horizontal para el manejo de las redes sociales en tanto se mantiene en un nivel equitativo para quienes intervienen en la misma, esto favorece al diálogo entre el negocio y los públicos. La comunicación se caracteriza por ser abierta y se pueden compartir un marco común como base, esto promueve el intercambio de mensajes, permite el desarrollo de la comunicación, agiliza el proceso de negociación, permite la atención de los requerimientos de los públicos haciéndolos sentir apoyados e informados.

En cuanto a las estrategias de comunicación están se pueden trabajar en 5 fases identificadas como: entrada o lanzamiento (incluso relanzamiento cuando ya se tiene una fan page y se pretende cambiar su imagen y estilo comunicación), periodo de visibilización, fase de confianza, diferenciación y crecimiento.

Cada una de estas fases se enfoca en objetivos específicos para el negocio por lo que la comunicación se construye en base a los mismos sin alejarse del objetivo macro que se haya trazado inicialmente de lo que se espera lograr con la comunicación digital. Es por ello que se presentan a continuación los ejemplos pertinentes para cada una de las fases en la gestión de las redes sociales Facebook e Instagram como una referencia para los emprendimientos de la ciudad de Milagro.

- **Fase 1: entrada o lanzamiento**

En esta primera fase se realiza el lanzamiento de la página ya sea en Facebook o Instagram, por lo que se deben considerar aspectos básicos como la imagen de portada y perfil de la fanpage, lo que implica precisamente el diseño de la marca o logo.

También es importante que se complete la creación de la fanpage con datos que permitan a los usuarios la ubicación del negocio y el contacto con el mismo por lo que se debe detallar la actividad principal o el tipo de productos y/o servicios que se ofertan, dirección con referencia GPS que facilita Facebook, número para contacto ya sea un teléfono fijo o celular, de preferencia se recomienda el número para direccionamiento de consultas por medio de WhatsApp en cuanto es una aplicación de gran aceptación y uso por las personas.

En la figura 9 se puede observar el uso de una imagen del producto en la foto de portada, donde se identifica claramente que se trata de chocolates. Precisamente es un emprendimiento de chocolatería el cual emplea en la foto de perfil la imagen de su marca además detalla el nombre del negocio y también se evidencia un enlace para conectarse con el negocio por medio de WhatsApp.

Figura 9

Ejemplo estrategia de lanzamiento



Fuente: Facebook Déjame que te Cuento

En la figura 10 se observan los datos esenciales para que las personas se puedan poner en contacto con el negocio, ya sea por WhatsApp, mensaje interno en Facebook, al número de contacto por llamada o correo electrónico, además se evidencia el enlace a la cuenta Instagram y también toda la información respecto a lo que produce el negocio.

Figura 10

Ejemplo de información que debe contener la página

The image shows a Facebook business page for 'DÉJAME QUE TE CUENTE'. The page is divided into two main sections: 'Información' on the left and contact options on the right. The 'Información' section includes: 'Ubicación' (CUENCA MISICATA: Abierto), 'Detalle del negocio' (Ofrecemos dulces de tradición de diferentes países...), social proof (6,853 likes, 7,014 followers), and an Instagram link. The contact section includes: phone number (097 934 0879), 'Enviar mensaje', WhatsApp link (+593 97 934 0879), email (dejameqtcuentedeli@gmail.com), price range (\$\$\$), business type (Chocolatería), and other categories (Varios, wa.me). Red annotations highlight key contact and business information.

Información [Ver todo](#)

Ubicación
CUENCA MISICATA: Abierto.

Detalle del negocio
Ofrecemos dulces de tradición de diferentes países con nuestro toque integral, vegetariano o vegano, por lo que nos esmeramos en mantener lo más posib... [Ver más](#)

A 6.853 personas les gusta esto, incluidos 29 de tus amigos

7.014 personas siguen esto

https://www.instagram.com/dejamequete_cuenta_ecu/
Enlace a cuenta Instagram

097 934 0879

Enviar mensaje

+593 97 934 0879 **Enlace directo a WhatsApp**

dejameqtcuentedeli@gmail.com
Correo electrónico

Precios - \$\$\$

Chocolatería

Varios

wa.me

Fuente: Facebook Déjame que te Cuento

• Fase 2: Visibilización

En esta fase ya no sólo se dan a conocer los productos por medio de fotos de los mismos, se procura además que las publicaciones alcancen visibilización por parte de los públicos objetivo. Este momento es cuando se suelen desarrollar campañas en las cuales se plantean acciones creativas para dar a conocer los productos, inclusive promociones o descuentos, y se puede emplear contenido innovador, llamativo, gracioso o valerse de los conocidos influencers quienes son personas reconocidas en el medio que recomiendan el producto.

Entonces, la comunicación puede ser por medio de imágenes (fotos, memes, caricaturas, etc.), videos cortos o presentaciones en vivo en las que se muestra el producto o servicio.

Figura 11

Ejemplo estrategia de visibilidad



Fuente: Facebook Pizza SA

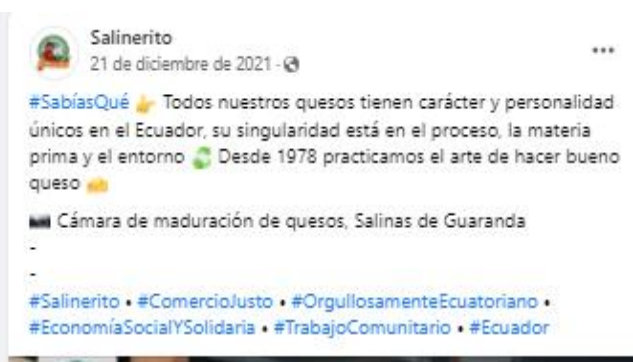
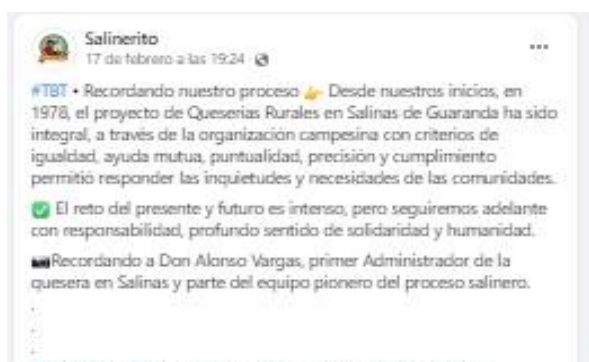
En la figura 11 se observan ejemplos de estrategias de visibilidad, en la primera imagen se registra una promoción puntual que coincide con un evento que llama la atención de los públicos, mientras que en la segunda imagen se ejemplifica como se crea un meme particular es decir para el producto de Pizza SA empleando imágenes precisamente del partido de la selección en la que se sobre escriben mensajes para promocionar el producto, obviamente manejando una línea de respeto y más bien procurando usar el humor a favor del negocio.

- **Fase 3: Confianza**

En esta fase, se le otorga seguridad al público respecto al producto, es así que en este momento se pueden destacar atributos del mismo, sus ventajas, formas de uso, e incluso asegurar la credibilidad en el negocio por medio de una comunicación con enfoque empresarial, es decir en la que se recalque por ejemplo el personal capacitado, los procesos de seguridad en el manejo de alimentos, las garantías de compra por internet, los medios de entrega oficiales del producto, entre otros aspectos.

Figura 12

Ejemplo estrategia confianza



Fuente: Facebook Salinerito

En la figura 12 se registran los ejemplos de una comunicación en la que se transmiten aspectos importantes en relación a la elaboración del producto, por una parte, su historia y por otra se mencionan aspectos de la materia prima. El enfoque es en la producción, esta comunicación se caracteriza por enfatizar los aspectos del proceso de elaboración del producto, garantizando así su calidad. Así por ejemplo, en el caso de emprendimiento de alimentos se puede destacar los ingredientes de calidad o si son cultivados por el propio emprendedor, en el caso de productos elaborados como artesanías, se puede mencionar la técnica, los materiales, entre otros.

- **Fase 4: Diferenciación**

La fase de diferenciación también puede ser considerada de posicionamiento, en la que se enfatizan los aspectos más relevantes que caracterizan al producto o servicio, además en esta etapa ya se pueden emplear los indicadores de redes en los que se conoce el alcance de las publicaciones y los segmentos a los que ha llegado, determinando sexo, edad, horarios de visibilización u otras variables que se pueden considerar para establecer un mensaje estratégico.

En general en esta etapa ya se conocen los intereses de los públicos y se puede identificar que productos han llamado más su atención por lo que se enfatiza en ellos. También se pueden emplear acciones que permitan al negocio establecer una diferencia con los demás competidores, como con la oferta de entregas a domicilio, descuentos especiales (por cumpleaños del cliente, por llevar un recomendado, etc.), entre otros.

Figura 13

Ejemplo estrategia diferenciación



Contenedor biodegradable ♥

Ven a adquirir nuestros contenedores de 8x8 liso en la presentación de 50 piezas por sólo \$125.00

Es un producto elaborado con fécula de maíz (se puede definir como: un almidón obtenido del maíz que se usa como espesante en atoles, natillas, natas, salsas, etcétera). 🌱

Usar los contenedores de ecológico es una de las formas para poder ayudar que el planeta se llene de menos basura plástica que por lo regular llega a los mares y provoca contaminación y la muerte de los animales acuáticos. 🌍❤️



Fuente: Facebook ECO Friendly El Grullo

En la figura 13 se identifica una estrategia de diferenciación al destacar un producto ecológico que incluso favorece a la conservación del medio ambiente, lo que permite su reconocimiento por parte de los públicos ya que es diferente a los tradicionales productos de esta línea que se conocen como desechables.

- **Fase 5: Crecimiento**

En esta fase se expande el negocio en las redes, por lo que se pueden comunicar nuevos productos, otros diferentes al principal o complementarios, además de servicios adicionales, nuevos métodos de pago, apertura de sucursales, entre otros aspectos que denotan el crecimiento del emprendimiento. También se contemplan mejoras en los productos e innovaciones.

Figura 14

Ejemplo estrategia crecimiento

The advertisement is split into two main sections. On the left, there is a black banner with the word 'NUEVO!!!' in orange. Below it, four pieces of jewelry (bracelets and bangles) are displayed. At the bottom of this section is the 'KOVAK ONLINE STORE' logo. On the right, the title 'CANALES DE PAGO' is written in orange. Below it, three categories of payment methods are listed: 'DEPÓSITOS Y TRANSFERENCIAS' with logos for Bancolombia, JEP, and another bank; 'TARJETAS DE CRÉDITO' with the VISA logo; and 'CANALES DIGITALES' with logos for PayPhone, deuna!, PayPal, and bitcoin. The 'KOVAK ONLINE STORE' logo is also present at the bottom of this section.

Fuente: Facebook KOVAK online store

En la figura 14 se registra por ejemplo el lanzamiento de un producto nuevo en la tienda online acompañado de los diversos canales de pago con los que se pueden realizar las transacciones. Precisamente este tipo de comunicación es importante y novedosa para el público, sobre todo cuando se tienen nuevas líneas de productos.

Quinta etapa: Diseño del presupuesto

El diseño presupuestario implica dos consideraciones importantes, en primera instancia el presupuesto del cual dispone el negocio para invertir en redes sociales que como se mencionó con anticipación puede ir desde un dólar diario en adelante, esto ya dependerá de cada caso cuanto se le destine a las acciones de comunicación digital. También podrá darse el caso de que los emprendedores decidan contratar un comunicador o experto en redes sociales que administre sus cuentas, lo que implicaría una inversión mayor.

En segunda instancia se debe considerar el retorno esperado, por lo que la inversión en la comunicación digital debe constar en los balances del negocio como un rubro de salida del cual se espera un regreso en términos de incremento de clientes y de venta de productos. Es posible

mencionar en este aspecto, que el costo promedio de un administrador de redes sociales oscila entre los \$200 mensuales con un sistema de trabajo independiente, es decir como freelance por lo que esta persona no necesita asistir al negocio para cumplir con sus actividades a menos que se requieran fotos o acciones específicas dentro de su gestión.

En tal caso, los community managers como también se los conoce, suelen elaborar planes específicos para cada negocio conforme sus objetivos, rama de actividad, tipo de producto y mercado potencial, estableciendo costos acorde a los presupuestos del cliente, por lo que es importante que si se considera esta acción, se le debe informar al profesional acerca de todo lo que se espera lograr a través de su gestión.

Por otra parte, también es importante recalcar que la creación de una fanpage no tiene costo en Facebook al igual que crear una cuenta en Instagram y enlazar ambas redes tampoco. Las publicaciones pueden ser realizadas sin pago, lo que se conoce como gestión genérica al igual que los likes que alcanza la cuenta, más bien estos dependen de las acciones que el administrador desarrolla para que su círculo cercano (generalmente) comience a seguir su página, por lo que inicialmente se suele promocionar con conocidos y familiares, además de amigos de éstos.

Pero, en algún momento se puede presentar la necesidad de gestionar el pago para lograr más likes de página o para dar a conocer un producto o servicio en particular a un público más amplio, en tal caso se procede a contratar un plan que oscila desde el dólar diario en adelante y que de acuerdo con el monto escogido, tendrá un alcance estimado del público al que puede llegar.

Así se pueden realizar campañas de 5 días, 10 días o más, ello depende ya del presupuesto asignado para las acciones de comunicación digital. A continuación se presenta un tabla de referencia acerca de los montos de inversión y los alcances de para cada caso:

Tabla 4

Alcance e interacciones diarias por monto invertido en Facebook

N° Días	Monto en \$	Alcance diario	Interacciones diarias
1 día	\$1	801-2.4 mil	105-304

1 día	\$2	1.7 mil – 4.9 mil	211-608
1 día	\$3	2.5 mil – 7.3 mil	316-913
30 días	\$30	841 – 2.4 mil	105-304
30 días	\$35	981 – 2.8 mil	123-355
30 días	\$40	1.1 mil – 3.2 mil	140-406
30 días	\$45	1.3 mil – 3.6 mil	158-456
30 días	\$50	1.4 mil – 4.1 mil	175-507

Fuente: Elaboración del autor

En la tabla 4 se registran los montos de inversión diarios que se pueden realizar en Facebook, es decir que si el negocio desea realizar una promoción de un día por ejemplo, con un monto de inversión de \$1 su alcance será de 801-2.4 mil personas logrando que entre 105 a 304 de ellos interactúen con el anuncio. Mientras que si llevan a cabo campañas de 30 días, se plantean montos referenciales desde 30 dólares al mes (el monto mínimo de inversión diaria en Facebook es de \$1), hasta los \$50, evidenciando que el alcance y las interacciones varían de acuerdo al valor referencial.

Por otra parte, para el usuario o público, ninguna de las acciones desarrolladas en las redes les representa costo, en tanto son gratuitas, más cualquier servicio adicional que la empresa proponga o ponga a disposición de los usuarios debe ser claramente detallado si tuviere costo, como por ejemplo el servicio de entrega a domicilio que puede tener un valor específico o variable según la distancia de entrega o punto de envío.

Sexta etapa: Planificación de medio digitales

La planificación de la gestión en redes sociales depende mucho de la disponibilidad de contenido y del administrador y su tiempo, pero cabe recomendar que no es necesario realizar publicaciones todos los días del mes, basta con realizar una programación y se pueden llevar a cabo de 1 a 3 posts por semana y su éxito dependerá de la calidad del contenido.

Ahora bien, en el caso de las fases previamente mencionadas, estas pueden oscilar entre 1 a 3 semanas por cada una, pero su duración depende de si se alcanzaron los objetivos esperados o se requiere ampliar el periodo para lograrlos. A continuación se expone un ejemplo de cómo podrían planificarse las fases para la gestión de redes sociales.

Tabla 5*Planificación de las fase de comunicación digital en redes sociales*

Fases	Semanas											
	1era	2da	3ra	4ta	5ta	6ta	7ma	8va	9na	10ma	11va	12va
Fase 1	X	X										
Fase 2			X	X	X							
Fase 3					X	X	X					
Fase 4								X	X			
Fase 5										X	X	X

Fuente: Elaboración del autor

En cada una de las fases para redes sociales, se pueden realizar posteos pagados o trabajar con las publicaciones genéricas, esto ya dependerá de los aspectos presupuestarios del negocio. También es importante tener presentes los siguientes aspectos:

- Las publicaciones deben tener cierta continuidad, es decir que no se debe abandonar la gestión en las redes sociales, por lo que se pueden programar las publicaciones para los días siguientes o conforme se ha establecido la periodicidad de las mismas.
- Los contenidos publicados deben ser de preferencia multimedia para poder captar la atención de los públicos e incluso viralizar los mensajes, por ello se debe considerar el uso de videos, menciones de los clientes, reels, entre otros.
- Para incentivar la participación e interacción de las personas se pueden generar concursos en redes sociales como subir fotos haciendo uso del producto o contando experiencias, incluso solicitando el etiquetado a amigos para que también participen de las promociones.
- Si se trabaja con un sistema de sorteo o premios, es necesario que éstos sean atractivos para los clientes con la intención de despertar su interés.
- Se debe trabajar con mensajes cortos e inmediatos que respondan adecuadamente a las necesidades que satisfacen los productos o servicios en cuanto las personas no suelen leer textos largos y complejos debido a la rapidez con la que se revisan las redes sociales.

- Se debe procurar atender las inquietudes de los clientes por medio de mensajes internos o comentarios en las publicaciones, con rapidez y efectividad, es decir indicando aquello que requieren saber con amabilidad y de una forma directa para que se aclaren sus dudas o inquietudes. La demora en las respuestas o su no atención suele molestar a los usuarios.
- En general se puede establecer la vinculación de las cuentas Facebook e Instagram, así si se publica en la primera, automáticamente se replica en la segunda, pero esto dependerá también de la gestión que los emprendedores hayan decidido, es decir si trabajar con ambas redes o una sola.
- Nunca se debe hablar mal de competidores u otros productos sustitutos, atacar a la competencia sólo genera mala imagen para el negocio y puede ser muy perjudicial para el mismo. Tampoco se debe agredir, discutir o emplear términos inadecuados con los clientes que presenten quejas o reclamos.
- Muchos de los contenidos de redes sociales también pueden ser empleados en estados de WhatsApp por lo que se debe elegir cuales son adecuados para su publicación.
- También es posible apoyarse en servicios adicionales de Facebook como Marketplace y/o grupos específicos de ventas que suelen generarse conforme intereses o por áreas geográficas. En Marketplace es muy fácil seguir los pasos para la publicación de un producto o servicio en cuanto la misma plataforma le va indicando al usuario que acciones llevar a cabo, pero se recomienda publicar la información necesaria para que los potenciales consumidores conozcan el producto, esto incluye su precio, también se puede enlazar directamente a la fanpage para que con un solo clic el usuario se traslade a la misma.

En el caso de los grupos, estos suelen ser abiertos o cerrados, es decir de libre adhesión o mediante una aprobación de otro miembro o un moderador. En cualquier caso, es importante elegir adecuadamente donde se promocionarán los productos o servicios y el poner a disposición de las personas toda la información para poder adquirirlos.

Octava etapa: Indicadores de evaluación

Los objetivos generales de la planificación en comunicación digital deben ser evaluados para comprender si fueron cumplidos en su totalidad y en caso de no serlo poder replantear las acciones estratégicas para alcanzarlos.

Tabla 6

Indicadores para evaluar el cumplimiento de objetivos

Objetivo	Indicadores
Obtener un incremento representativo de seguidores en las redes sociales del negocio a través de estrategias comunicaciones adecuadas.	Número de seguidores de la página y likes en la misma, ambos son indicadores independientes muy importantes para conocer el crecimiento del público.
Posicionar el negocio o marca en las redes sociales principales con la intención de que los usuarios de un determinado segmento reconozcan al mismo y sus productos o servicios.	Visitas a la página, número de personas alcanzadas con las publicaciones e interacciones generadas.
Incrementar las acciones de compra del producto o servicio por medios digitales a través de una comunicación efectiva y una adecuada atención al cliente.	Número de clientes nuevos obtenidos con la gestión de redes sociales. Recomendaciones o valoración de la página luego de acceder a un producto o servicio.
Desarrollar una comunicación interesante y confiable para que los usuarios de las plataformas digitales los viralicen y se potencie el alcance de la comunicación y el conocimiento del negocio y sus productos o servicios.	Número de likes en las publicaciones, visibilización, interacciones y número de veces que se las ha compartido.
Lograr interacción con los usuarios de las redes sociales sean seguidores o no de las cuentas del negocio para la obtención de una adecuada retroalimentación así como para despertar el interés en más personas.	Número de likes en las publicaciones, visibilización, interacciones, comentarios, número de veces que se las ha compartido.
Diferenciarse de negocios similares (competencia directa e indirecta) por medio de una comunicación original, creativa y asertiva con los públicos para la captación de su interés y estimularlos a la compra de los productos o servicios.	Análisis de páginas de la competencia con indicadores como seguidores, sondeo de interacciones, likes, compartidos.

Fuente: Elaboración del autor

Este proceso es continuo y depende mucho del tiempo que se ha trazado inicialmente para su cumplimiento, por lo que en cada negocio es diferente, sin embargo existen indicadores clave que permiten obtener datos relevantes acerca de la gestión realizada. En la tabla 6 se exponen los indicadores para evaluar el cumplimiento de objetivos.

Estos indicadores favorecerán en la toma de decisiones de los negocios para el desarrollo de nuevas acciones de comunicación digital e incluso para potenciar aquellas que han dado resultados favorables.

3.1.1. Acciones estratégicas a considerar en la gestión de Instagram

Además de vincular las cuentas de Facebook e Instagram, como ya se ha mencionado, es necesario tener presentes ciertos aspectos de la segunda red mencionada para potenciar sus beneficios a favor del negocio.

- La cuenta de Instagram debe ser creada bajo el perfil de empresa y no como cuenta personal, esto permitirá acceder a herramientas para el control y medición de las publicaciones conociendo datos como horas de conexión de los seguidores, ubicación geográfica, edades y sexo.
- Es necesario realizar una adecuada gestión de optimización de la biografía, esto comprende comunicar toda la información necesaria para que las personas puedan saber a qué se dedica el negocio y que tipo de productos comercializa (Ver figura 15).

Figura 15

Ejemplo de biografía en Instagram



Fuente: Instagram Quesos El Bueste

- También se recomienda incluir un enlace hacia el portafolio de productos o a la página Web en caso de contar con una, también se puede agregar el link a la página de Facebook. Un ejemplo de ello también se observa en la figura 15.
- Se puede potenciar la comunicación por medio del uso de historias en las cuales se pueden emplear imágenes de los productos o incluso videos recomendándolos, sugerencias para los usuarios entre otros mensajes.

- En esta red también es importante considerar la periodicidad de las publicaciones procurando no dejar abandonada la gestión de la cuenta por grandes periodos de tiempo.
- En Instagram también se puede pagar por las publicaciones realizadas y segmentar al público al que se quiere llegar de acuerdo a variables para su clasificación.
- Al ser Instagram una red enfocada en la gestión de imágenes (fotografía) se puede hacer uso de los filtros que facilita la plataforma para mejorarlas y hacerlas más atractivas para el público.
- Se puede hacer uso de las transmisiones en directo para lo cual se debe planificar que es lo que se va a transmitir y si es de interés de los públicos.
- Los indicadores para evaluar la gestión de Instagram son similares a los de Facebook, así se tienen el número de seguidores, las interacciones y mensajes de los usuarios, likes y alcances de la publicación.

3.1.2. Acciones estratégicas a considerar en la gestión de WhatsApp

WhatsApp es una aplicación de comunicación muy importante que ha permitido a los negocios grandes y pequeños establecer contacto con sus clientes actuales y potenciales, pues por medio de los conocidos chats de texto o audio es posible informarles sobre productos y/o servicios ofertados, concretar ventas y entrega de las adquisiciones, entre otras acciones. También a través de los estados se ha podido dar a conocer a los contactos registrados (guardados) información importante del negocio. Ante lo expuesto es importante tomar en cuenta los siguientes aspectos.

- Si se pone a disposición de los públicos la cuenta de WhatsApp como medio para comunicarse, esta debe ser atendida oportunamente, evitando dejar chats sin atender al igual que las llamadas.
- El tipo de cuenta recomendada, es WhatsApp Business, que tiene grandes diferencias con una personal, pues la primera pone a disposición de los gestores herramientas como: chatbots para dar respuesta a preguntas rápidas y comunes, sistema de etiquetas para el

almacenamiento de los clientes, posibilidad de creación de catálogos para compartirlos directamente con las personas, entre otros.

- En el caso de los estados, se debe evitar el exceso de publicaciones, procurando comunicar lo más relevante en horas pertinentes en el transcurso del día para favorecer su visualización por el mayor número de personas. En cuentas empresariales no se deben publicar estados familiares o personales.
- El tipo de contenido debe ser específico, no largo, se recomienda una comunicación más bien directa sin complicaciones, así mismo se deben evitar mensajes que hieran la susceptibilidad de los usuarios.
- No se recomienda la creación de grupos arbitrarios, es decir que incluyan sin autorización a los contactos, pues esto suele ser molesto para las personas y terminan abandonándolos por la incomodidad que les genera.

3.2. Testeo del nivel de alcance de la propuesta

Para testear el nivel de alcance del plan de comunicación, se procedió a realizar un grupo focal vía Zoom con 4 emprendedores de la ciudad de Milagro durante el mes de marzo de 2022. Esto con el fin de conocer sus opiniones y percepción acerca de la propuesta además de la factibilidad de ser puesta en marca en sus negocios. Para ello se plantearon 5 preguntas (Ver Anexo 3) y a continuación se presentan los resultados obtenidos.

a) Beneficios de implementar el plan de comunicación digital en el negocio

- Sería de gran ayuda ya que así puedo tener en orden y claro los objetivos que quiero llevar a cabo en mi negocio, aunque tendría que aprender a mejorar el manejo en mis redes sociales.

- Es algo muy efectivo, porque tendría más clientes ya que mi negocio será reconocido y su información va a ser transmitida por medio de publicaciones de forma digital y llegara a todo tipo de personas y así ganaremos más seguidores.
- Me va a favorecer de una manera positiva ya que me ayudara a organizar las diferentes tareas asignadas a mis empleados, teniendo como resultado un trabajo rápido y efectivo ya que sabrán que deberes y obligaciones deberán cumplir.
- Es muy necesario para conocer nuestro negocio creando estrategias y orden para las futuras producciones, con un orden específico para tener un mejor impacto.

Tales afirmaciones demuestran que los emprendedores si consideran la implementación del plan de comunicación digital en cuanto reconocen que les permitirá comunicarse con sus potenciales clientes y con los actuales de una mejor forma y en base a una planificación adecuada que les permita alcanzar sus objetivos.

b) Inversión en publicidad en redes sociales

- Por el momento trato de introducirme bien en el ámbito de los negocios, pero si fuera necesario más adelante claro que lo haría ya que ahí mis publicaciones tendrán mayor vista, pienso que es necesario que se invierta en todo tipo de publicidad, pero me inclino más en las promociones, por su acogida.
- La verdad no lo haría ya que yo tengo experiencia y se cómo es el manejo de las redes sociales, Instagram me ha favorecido en mi negocio ya que es una de las herramientas básicas que se puede manejar.
- No, no invertiría en publicidad ya que tengo un amplio conocimiento en marketing y diseño gráfico.
- Para los negocios es necesario definir un presupuesto para hacer publicidad en redes sociales ya que el nicho es muy amplio en la actualidad ayuda a llegar a más personas un valor de \$20 por semana en una publicación que tendría mayor impacto como puede

ser el caso de un sorteo para animar a las personas que den a conocer tu negocio a sus amigos.

Partiendo de lo expuesto, se encuentran opiniones contrapuestas en tanto no todos los emprendedores invertirían en publicidad pagada en redes sociales, esto se debe a diversos factores, como el conocimiento en su manejo. De cualquier forma, los informantes expresan la importancia de la comunicación digital y se denota que su gestión debe ser adecuada para llegar a más personas.

c) Red social de preferencia para la comunicación digital

- En estos momentos la red social que me está ayudando a surgir es el WhatsApp, porque ahí publico la información de mi negocio y tengo vistas además con la nueva actualización de que la foto que se publica en WhatsApp automáticamente se publica en Facebook. También me gustaría utilizar Tik Tok por la gran influencia que existe en este medio.
- Las redes sociales que hoy utilizo, son Facebook, Instagram ya que son herramientas básicas y necesarias que todos conocemos y podemos manejar.
- En realidad, la red social que más me ha ayudado en este mundo tecnológico es Facebook ya que la mayoría de mis clientes tiene una cuenta activa y creo que mis potenciales clientes también los puedo encontrar ahí, eso me daría la posibilidad de que mis publicaciones lleguen a personas que muestren su interés por mi negocio.
- Hoy en día todas las redes sociales están vinculadas, es muy fácil crear una publicidad de Facebook con la opción de comunicarse a través de WhatsApp para tener una mejor comunicación con los futuros clientes.

Considerando lo expuesto, se evidencia que los emprendedores mencionan principalmente a Facebook como la red social que emplean para promover sus negocio, además se reconoce Instagram, WhatsApp y Tik Tok, concordando precisamente con las de mayor uso por parte

de la personas. Así mismo esto destaca la necesidad de contar con una guía para la gestión de dichas plataformas.

d) Difusión del plan de comunicación digital

- Si le compartiría la idea de que lo implemente y le daría ciertas ideas para su apoyo. Es bueno compartir las cosas buenas con los demás, pero no siempre es dable darles las cosas masticadas.
- Si le ayudaría, y le aconsejaría que siga indagando sobre el plan ya que esto se actualiza y hay que estar en constante movimiento e innovación, porque no solo es invertir dinero si no tiempo en aprender algo que te va a ayudar en un futuro.
- Si lo haría porque están los pasos detallados y sirve de guía para quienes no sabemos del todo como manejarnos en redes sociales.
- En el mundo de los emprendimientos es necesario tener una buena relación con otros emprendedores, ya que de esa manera conoces los tipos de clientes que tienen y comparten los errores o estrategias que han utilizado en sus negocios.

Creen que es importante que cada uno sepa cuál es el plan de comunicación digital adecuado para su tipo de negocio, por lo tanto, les ayudarían dándoles una idea de que lo implementen.

e) Objetivos esperados al implementar el plan de comunicación digital

- Crecer como negocio, es uno de mis objetivos desde que inicie con esta idea, hoy por hoy me queda claro que también no es fácil como uno lo imagina, pero con la ayuda del plan de comunicación y el buen manejo de redes uno puede llegar lejos.

- Surgir, salir adelante que el negocio no solo sea conocido si no que tenga un volumen de venta y crezca ya que no solo sea una micro si no macro empresa, hay que tener pensamiento positivo.
- El objetivo que espero seria que el plan de comunicación digital me ayude a atraer más clientes con las publicaciones porque se necesita vender para vivir y como uno no puede pagar publicidad en cualquier lado, creo que esto si me ayudaría a mejorar mis ventas.
- Dar a conocer los servicios y productos del emprendimiento, saber qué tipos de clientes existen en la ciudad, poder mejorar en el manejo de redes y conocer la clase de contenido que puedo publicar en mis redes sociales.

A partir de la información obtenida se evidencia que los emprendedores indican que sus objetivos con el plan de comunicación digital son el crecimiento del negocio en términos en ventas y que las personas conozcan sus productos.

CONCLUSIONES

Tomando en cuenta los objetivos planteados en la investigación, es posible exponer las siguientes conclusiones:

- Las principales características de los emprendimientos en la ciudad de Milagro sugieren que se tratan de negocios pequeños iniciados en un contexto familiar, por lo que se han gestado con acciones empíricas y otras planificadas a partir de una idea de negocio. Además, se caracterizan por tener experiencias de venta en línea más de la mitad de los negocios.
- Respecto a la identificación de los medios digitales empleados para la comunicación por parte de los emprendimientos en Milagro se pudo conocer que los negocios hacen uso de redes sociales como Facebook e Instagram y también se apoyan con WhatsApp indicando que su uso les resulta relativamente fácil y destacando sus beneficios para el crecimiento de los mismos, sin embargo no poseen conocimiento relativos a la planeación comunicacional en el contexto digital. También se identificó que sus acciones en redes sociales no son pagas en la mayoría de casos.
- Por otra parte, el aporte de los expertos permitió conocer la importancia de un adecuado manejo de las comunicaciones digitales con estrategias innovadoras y haciendo uso de imágenes, videos, texto, así como transmisiones en vivo. Se destaca que el mensaje debe ser atractivo para los públicos y también la importancia de gestionar adecuadamente las publicaciones por lo que se recomienda hacer uso de una planificación en comunicación digital.
- En base a la información obtenido se diseñó un plan de comunicación digital en el que se plantearon ejemplos de las acciones que se deben llevar a cabo para que la comunicación sea efectiva, por lo que se propusieron ocho etapas a considerar por los emprendimiento, mientras que en el diseño del mensaje se plantean 5 fases para la implementación de las estrategias comunicativas. Además se recomiendan acciones puntuales en Facebook, Instagram y en cuanto al uso de WhatsApp debido a que son las principales plataformas que los propios emprendedores emplean para darse a conocer.
- El testeo del plan de comunicación digital demostró que los emprendedores tienen la disposición para trabajar con el mismo, implementándolo en el negocio debido a que consideran su factibilidad en tanto se convierte en un instrumento de apoyo y planificación para el crecimiento de sus emprendimientos, permitiéndoles dar a conocer sus productos tanto a sus clientes actuales como potenciales.

RECOMENDACIONES

Partiendo de las conclusiones y la información obtenida de la investigación se establecen las siguientes recomendaciones:

- Se debería ampliar la indagación respecto a las características de los emprendimientos clasificándolos de acuerdo a su rama de actividad, esto permitirá un mejor conocimiento de los mismos y de su participación en la ciudad de Milagro.
- En un estudio posterior se podría indagar en las cuentas de redes sociales de los emprendimientos para analizar determinados aspectos de su gestión y así obtener un diagnóstico más detallado de sus estrategias y aspectos a mejorar.
- Como parte de los programas de capacitación a los que acceden los emprendedores, se podría dictar un taller para socializar el plan propuesto y darles seguimiento a los negocios que se acojan al mismo.
- Es necesaria la capacitación continua en la administración de la comunicación digital, más aún cuando surgen cada día nuevas herramientas para ello, pero también se deben considerar las experiencias que tienen y van adquiriendo los emprendedores para que los demás aprendan de ellas y se retroalimenten, ante lo cual se sugiere la creación de un grupo de en el que se registren los mismo y puedan mantener una comunicación constante.

BIBLIOGRAFÍA

- Burgos, R., & Villar, L. (2016). Los emprendimientos desde la perspectiva histórica, económica y social en el escenario mundial y del Ecuador. *Caribeña de Ciencias Sociales*, 1(1), 45-58. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/caribe/2016/08/emprendimientos.html>
- Calaya, J. (2018). *La Empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000. Recuperado el 29 de Agosto de 2021, de <https://tonijost.de/189879/9XVTI8S/1373473711/>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (09 de febrero de 2021). *Crecimiento electrónico en Ecuador*. Quito: EKOS. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/en-2021-el-comercio-electronico-mantendra-un-crecimiento-sostenido-en-ecuador#:~:text=En%202021%2C%20el%20comercio%20electr%C3%B3nico%20mantendr%C3%A1%20un%20crecimiento%20sostenido%20en%20Ecuador,-martes%209%20febrer>
- Carrión, I., & Carrascal, H. (2021). La comunicación digital durante la crisis social en Ecuador. *Revista ULVR*, 10(2), 131-148. Obtenido de <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/view/706/545>
- EALDE Business School. (22 de 01 de 2021). Plan de comunicación digital. *EALDE*, 1(1), 1-7. Obtenido de EALDE: <https://www.ealde.es/plan-comunicacion-interna/#:~:text=El%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20interna,que%20pueden%20ser%20muy%20variados.&text=Informar%20de%20acontecimientos%20importantes%20que%20tienen%20lugar%20dentro%20de%20la%20empresa>.
- Gobierno Autónomo Decentralizado de Milagro. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón San Francisco de Milagro*. Milagro: GAD Milagro. Obtenido de <https://milagro.gob.ec/archivos/pdf/lotaip/literals/3.-DISENO%20PLAN%202%20PDOT.pdf>
- Guijarro, M. (21 de octubre de 2020). ¿Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación? *IEBS*, 1(1), 1-10. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.

- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (25 de octubre de 2021). *Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo*. Quito: INEC. Obtenido de El Universo.com: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-2021/>
- Lima, S. (18 de 04 de 2018). ¿Cómo crear un plan de comunicación en 7 pasos? *Somechat*, 4(1), 1-8. Obtenido de SOMECHATES: <https://somechat.es/como-crear-plan-de-comunicacion-digital/#:~:text=Un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n%20digital%20es%20la%20materializaci%C3%B3n%20de%20una,para%20cumplir%20nuestros%20objetivos%20empresariales.&text=Es%20decir%2C%20buscamos%20que%20los>,
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas*. México: Cengage Learning Editores.
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecaudor. *Cienciamérica*, 1(1). Recuperado el 24 de Mayo de 2021, de <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/167/209>
- Luzuriaga, A. (2021). ¿Quién es el Community manager? Funciones y habilidades a poseer. *Escuela SM*, 1(9), 1-9. Obtenido de <https://www.escuelasm.ec/community-manager/que-es-community-manager-funciones-precio/>
- Martínez, F. (2019). *13 canastas para ganar en los negocios: concéntrate, visualiza, calibra, ejecuta, gana*. Barcelona: Economía digital. Recuperado el 21 de Junio de 2021, de https://books.google.com.ec/books?id=nl-bDwAAQBAJ&pg=PT113&dq=DARWINISMO+EMPRESARIAL+2019&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjF_IWq2rbxAhVXIDQIHahaHeDIIQ6wEwB3oECACQAQ#v=onepage&q&f=false
- Prada, A. (2018). *Estrategia de comunicación digital para el emprendimiento con metodología Inbound Marketing y narrativas digitales "Sadhana Digital"*. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga. Recuperado el 22 de Mayo de 2021, de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7087/2018_Tesis_Ana_Laura_Prada.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Regalado, N. (2020). La red social Facebook. *Webescuela*, 1(12), 1-7. Obtenido de webescuela: <https://webescuela.com/facebook-que-es-como-funciona/#:~:text=Facebook%20es%20una%20red%20social,hoy%20en%20d%C3%ADa%20por%20Internet>.

- Sánchez, J. (2015). Emprededores. *Economipedia*, 1(30), 1-9. Obtenido de economipedia:
<https://economipedia.com/definiciones/emprededor.html>
- Simonetti, G. (2018). Instagram. *Digital forms*, 1(4), 1-8.
- Varas, F., & Esquivel, C. (2021). Comunicación digital en confinamiento 2020: El aumento de seguidores en tres perfiles de Instagram orientados al bienestar. *Revista Razón y Palabra*, 24(110), 9-24. Recuperado el 28 de Agosto de 2021, de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1749>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para las entrevistas a expertos

1. ¿Cuáles son las estrategias más frecuentes que los expertos en marketing les recomiendan a los pequeños negocios?
2. ¿Como experto en marketing cual es la red social que considera que tiene mayor alcance en un emprendimiento o negocio digital en la ciudad de milagro?
3. ¿Cuáles son las principales actividades de marketing que los emprendedores deberían conocer?
4. ¿Desde su punto de vista como contribuiría un plan de comunicación digital dentro de los negocios?
5. ¿Cuál considera usted que es el método más usado en los pequeños negocios o emprendimiento?
6. ¿Cuáles son los pro y contra de la pandemia en la transformación digital en los negocios o emprendimientos?
7. ¿Cuáles son las ideas básicas que necesitan saber los futuros emprendedores?
8. ¿Cada qué periodo es recomendable renovar las estrategias de comunicación?
9. ¿Cuáles serían las estrategias para crear nichos de mercados?

Anexo 2. Encuesta para emprendedores

1. ¿Que lo motivó a ser emprendedor?

- Idea de negocio
- Desempleo
- Dinero extra
- Necesidad laboral

2. ¿Cómo ha sido tu experiencia al vender en línea?

- Fácil
- Complejo
- Sencillo

3. ¿Has obtenido resultados favorables en tu negocio?

- Si
- No
- En espera

4. ¿Conoce usted algún tipo de plan de comunicación digital?

- Si
- No
- No completamente

5. ¿Ha sido fácil utilizar las redes sociales?

- Fácil
- Complejo
- Sencillo

6. ¿Por cuál red social le ha sido más fácil la venta de sus productos?

- Facebook
- Instagram
- Mercado Libre
- WhatsApp
- Tik Tok

7. ¿Cuál ha sido su estrategia que ha utilizado en su negocio?

- Plan de comunicación
- Posteo sin inversión
- Propaganda pagada

Anexo 3. Guía de preguntas del grupo focal para el testeo del plan de comunicación digital

Fecha: _____ **Hora inicio:** _____ **Hora fin:** _____

N° Participantes: _____

1. ¿Cómo cree usted que le favorecerá el implementar el plan de comunicación digital en su negocio?
2. ¿Invertiría dinero en publicidad en redes sociales? (Motivos, monto de inversión si dice que sí). En qué tipo de publicaciones invertiría (promociones, para ganar seguidores, promocionar un concurso, etc.)
3. ¿Qué red social emplearía en su comunicación digital? (Facebook o Instagram y por qué) también indagar si usaría WhatsApp (usaría una cuenta personal o comenzaría a usar la cuenta empresarial). Indagar las razones de sus respuestas.
4. ¿Compartiría con otros emprendedores el plan de comunicación digital expuesto? Indagar razones.
5. En general ¿Cuáles serían sus objetivos esperados al implementar el plan de comunicación digital propuesto?