



UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS
SOCIALES**

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y
COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PROPUESTA DE MANEJO DE LA RED SOCIAL
INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA LA
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE EMPRENDIMIENTOS.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA
INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL**

**AUTORAS: ANA GABRIELA CARRIÓN PALADINEZ
JESSENIA MICHELLE IÑIGUEZ PESANTEZ**

DIRECTOR: LCDO. EDGAR VICENTE CORDERO COELLAR. MSC

CUENCA-ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

**CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
SOCIAL**

**PROPUESTA DE MANEJO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO
HERRAMIENTA PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE
EMPRESARIOS.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
SOCIAL**

AUTORAS: ANA GABRIELA CARRIÓN PALADINEZ

JESSENIA MICHELLE IÑIGUEZ PESANTEZ

DIRECTOR: LCDO. EDGAR VICENTE CORDERO COELLAR. MSC

CUENCA – ECUADOR

2021

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

 <p>Universidad Católica de Cuenca</p>	<p>DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD</p>	<p>CÓDIGO: F – DB – 34 VERSION: 01 FECHA: 2021-04-15 Página 1 de 1</p>
---	---	--

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Jessenia Michelle Iñiguez Pesantez portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0106545114**.

Declaro ser el autor de la obra: **“Propuesta de manejo de la red social Instagram como herramienta para la promoción y publicidad de emprendimientos”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **15 de abril de 2021**



F:

Jessenia Michelle Iñiguez Pesantez

C.I. 0106545114



Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

Ana Gabriela Carrión Paladinez portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0106996572**.
Declaro ser el autor de la obra: **“Propuesta de manejo de la red social Instagram como herramienta para la promoción y publicidad de emprendimientos”**, sobre la cual me hago responsable sobre las opiniones, versiones e ideas expresadas. Declaro que la misma ha sido elaborada respetando los derechos de propiedad intelectual de terceros y eximo a la Universidad Católica de Cuenca sobre cualquier reclamación que pudiera existir al respecto. Declaro finalmente que mi obra ha sido realizada cumpliendo con todos los requisitos legales, éticos y bioéticos de investigación, que la misma no incumple con la normativa nacional e internacional en el área específica de investigación, sobre la que también me responsabilizo y eximo a la Universidad Católica de Cuenca de toda reclamación al respecto.

Cuenca, **15 de abril de 2021**

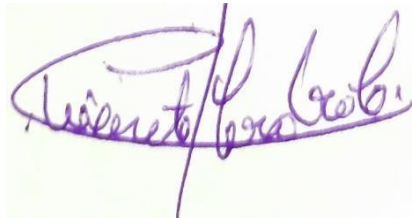
F:

Ana Gabriela Carrión Paladinez

C.I. **0106996572**

CERTIFICO

Certifico que el presente Trabajo de Investigación fue desarrollado por Ana Gabriela Carrión Paladinez, con el Tema Propuesta de manejo de la red social Instagram como herramienta para la promoción y publicidad de emprendimientos, bajo mi supervisión.

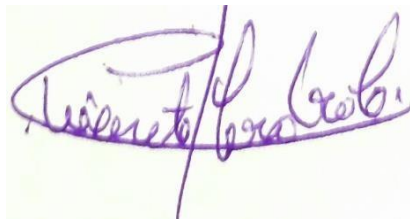


MSC. EDGAR VICENTE CORDERO COELLAR.

Tutor

CERTIFICO

Certifico que el presente Trabajo de Investigación fue desarrollado por Jessenia Michelle Iñiguez Pesantez con el Tema Propuesta de manejo de la red social Instagram como herramienta para la promoción y publicidad de emprendimientos, bajo mi supervisión.



MSC. EDGAR VICENTE CORDERO COELLAR.

Tutor

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser mi Fortaleza en cada momento para poder continuar con este proceso de forjarme como profesional.

A mis padres, por ser un pilar fundamental, por su amor, trabajo, sacrificio y apoyo constante en todos estos años, pues gracias a ellos he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy.

A mi hermano por estar siempre presente, acompañándome y por el apoyo moral, que me brindó a lo largo de esta etapa.

A mis abuelitos porque con sus consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y por siempre acompañarme en todos mis sueños y metas.

Mi tesis le dedico con mucho orgullo a mis padres, quienes fueron el pilar fundamental en todo este proceso, juntos hemos logrado este proceso que no fue fácil, pero con perseverancia y esfuerzo hoy culmino una de mis etapas.

A mis hermanos por brindarme su apoyo y motivarme a seguir creciendo como persona y ahora como profesional.

También este trabajo dedico a mi familia y amigos quienes estuvieron desde un inicio recorriendo mi travesía universitaria, motivándome y apoyándome a cumplir un escalón más de mi vida.

Agradecimiento

Para finalizar este trabajo quiero agradecer a Dios por sus bendiciones, a mis Padres que han sabido darme su ejemplo de trabajo, perseverancia y sacrificio, a mi hermano por ser mi motor para seguir adelante a mi amiga Michelle, por ser amistad sincera, momentos compartidos y por la entrega en este trabajo y a mi enamorado Christian por su apoyo desde el inicio hasta el fin en este proyecto de estudio.

Agradezco a Dios por darme sabiduría y ser mi motor espiritual para cumplir mis proyectos de vida, a mis padres por el sacrificio que han hecho por mí, a mi abuelita materna que siempre me apoyado desde que inicie mi carrera universitaria, a mi abuelita paterna quien estuvo acompañándome en mis eventos y que ahora desde el cielo disfrutará este logro, a mi amiga Gabriela, que desde que iniciamos la carrera, construimos una linda amistad y ahora juntas cumplimos nuestra meta, a mi enamorado Bryan por ser mi apoyo incondicional y por siempre estar presente en todo este proceso universitario.

A mi tutor Magister Edgar Cordero, por compartir sus conocimientos y guiarme en este proceso de Titulación, la cual me ha brindado su amistad y paciencia para culminar mi carrera.

Gracias a ellos, ahora soy una Profesional.

Resumen

En la presente investigación se analiza la red social Instagram como una herramienta para la promoción y publicidad de emprendimientos en Cuenca. Debido a la demanda de usuarios, las redes sociales están en auge como nueva vitrina de comercio a través de fotografías, videos, historias que forman parte de los negocios digitales.

Los resultados de esta indagación evidencian que el comercio electrónico mediante redes sociales facilita un acercamiento digital entre proveedor y consumidor para la venta y adquisición de productos en línea. Permite conocer técnicas y estrategias para que los emprendedores tengan éxito. Se describe los tips adecuados para el uso y manejo de una cuenta comercial en Instagram.

El presente trabajo se sustentó, entre otras técnicas de investigación, en la observación, documentos bibliográficos, encuestas a emprendedores de los centros de exposición, entrevistas a expertos y especialistas, en el marco de la etnografía virtual con énfasis en lo cualitativo y cuantitativo.

Palabras claves: comunicación, marketing, emprendimiento, redes sociales, instagram

Abstract

This research analyzes the social network Instagram as a tool for the promotion and advertising of enterprises in Cuenca. Due to user demand, social networks are booming as a new showcase for trade through photographs, videos, stories that are part of digital business. The results of this research show that e-commerce through social networks facilitates a digital approach between supplier and consumer for the sale and purchase of products online. It allows knowing techniques and strategies for entrepreneurs to be successful. It describes the appropriate tips for the use and management of a commercial account on Instagram. The present work was supported, among other research techniques, by observation, bibliographic documents, surveys to entrepreneurs in exhibition centers, interviews with experts and specialists, within the framework of virtual ethnography with emphasis on qualitative and quantitative.

Keywords: communication, marketing, entrepreneurship, social networks, instagram

Índice

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad	I
Declaratoria de Autoría y Responsabilidad	II
CERTIFICO.....	III
CERTIFICO.....	IV
Dedicatoria	V
Agradecimiento.....	VI
Resumen.....	VII
Palabras claves:	VII
Abstract	VIII
Keywords:.....	VIII
Introducción	1
Formulación del problema	2
Objetivo General.....	2
Objetivos Específicos.	2
Hipótesis.....	2
Metodología y técnicas a utilizarse en la investigación.	2
1. Capítulo I.....	5
Marco Teórico	5
1.1 Comunicación.....	5
1.2 Comunicación de masas.....	6
1.3 Comunicación digital.....	7
1.4 Comunicación estratégica.....	9
1.5 Marketing.....	11
1.6 Redes Sociales	15
1.6.2 Historia de Instagram.....	17
1.7 Emprendimiento	18
1.8 Medios de difusión.....	19
1.9 Community Manager	19
1.10 Gestor de redes sociales	20
CAPITULO II.....	21

Aplicación de las técnicas de investigación	21
2.1 ENCUESTAS.-	21
2.2 ENTREVISTAS A EXPERTOS	31
2.3 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA. -	36
CAPITULO III	41
Resultados obtenidos de los métodos de investigación.....	41
Manual de herramientas de Instagram para emprendedores	43
Conclusiones	66
Recomendaciones.....	68
Bibliografía	69
ANEXOS.....	75

Introducción

En la actualidad, debido a la pandemia las redes sociales juegan un papel fundamental en la vida personal y más aún en el ámbito comercial en Cuenca. Sin embargo, esto surgió tiempo atrás; la historia del comercio ha evolucionado, a veces de una forma pausada y lenta y en algunas ocasiones con pasos agigantados.

Por tal razón existen varias plataformas digitales con distintas herramientas que permiten publicitar, promocionar y vender contenidos de carácter comercial. Las redes sociales facilitan a los emprendedores conocer su nuevo público objetivo.

El social media marketing es importante dentro de la publicidad online a través de las diferentes plataformas virtuales como son: Facebook, Instagram, WhatsApp, entre otras; ya que estas facilitan publicitar el producto o marca de un emprendimiento. De igual forma se busca tener un estrecho vínculo con el público.

La problemática planteada en esta investigación, describe que la mayoría de emprendedores no tienen el conocimiento acerca de una estrategia de negocio para la promoción y publicidad de productos o servicios mediante redes sociales, como por ejemplo, Instagram.

Al concluir esta investigación se logró una propuesta de manejo de la plataforma Instagram como medio de comercialización, lo que permite el buen uso de las principales estrategias para posicionar el producto, marca o servicio que oferta el emprendedor. Igualmente crear el perfil comercial adecuado, para conseguir a futuro, una plataforma creativa, activa y dinámica que proporcione un mayor impacto de los contenidos en los públicos y amplíe los potenciales clientes y diversifique el mercado.

Formulación del problema

¿De qué manera la propuesta de manejo de la red social Instagram, permitirá promocionar y publicitar los emprendimientos?

Objetivo General

- Proponer el manejo de la red social Instagram para la promoción y publicidad de emprendimientos.

Objetivos Específicos.

- Conceptualizar la comunicación y el Marketing Digital, las redes sociales y emprendimientos.
- Proponer el manejo de la red social Instagram en emprendimientos.
- Conocer las herramientas de la red social Instagram para emprendimientos.

Hipótesis

La propuesta del manejo en Instagram, permitirá conocer las herramientas para la promoción y publicidad de emprendimientos.

Metodología y técnicas a utilizarse en la investigación.

El método de investigación se sustenta en la indagación selectiva para cumplir con sus necesidades y objetivos, y de esta forma obtener los mejores resultados.

Esta investigación es cualitativa y bibliográfica, en la cual se aplicó la técnica de la observación en redes sociales como medio de comercialización en Instagram. Además, encuestas a emprendedores que fueron parte de las Expo ferias en Cuenca, Finalmente entrevistas a profundidad a expertos en el tema de manejo de redes sociales y a Community Manager.

Observación.

La observación es parte de esta investigación, ya que mediante el proceso de indagación describe y explica las mejores informaciones y la recopilación de los datos más relevantes para que sea una investigación fiable y exitosa.

Según Marshall y Rossman, describen a la observación como "la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado" Las observaciones facultan al observador a describir situaciones existentes usando los cinco sentidos, proporcionando una "fotografía escrita" de la situación en estudio. (Rossman, 2020, pág. 43)

La investigación observacional es explícita en su propósito y estos han de ser definidos para la recopilación de datos; es asimismo rigurosa en su definición de categorías. Una investigación sistemática proporciona datos que pueden presentar en forma cuantitativa. El papel de observador consiste en seguir las instrucciones. (Acuña, 2015, pág. 13).

Encuesta.

Resulta oportuno indicar que la encuesta es otra técnica, por cual se recopiló la información adecuada para probar la hipótesis y encontrar una posible solución. Esta técnica se aplicó a los emprendedores cuencanos que fueron parte de las exposiciones artesanales en noviembre.

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población. (Alejandro, 2018, pág. 232)

Entrevista.

Cabe agregar que, en esta investigación, también se realizó entrevistas a expertos en el tema, para poder sintetizar el contenido indagado, con información actualizada en temas relacionados con las redes sociales en un campo de comercialización.

La entrevista es una conversación entre dos o más personas con el objetivo de obtener información de un tema de interés a través de formulación de preguntas.

A la entrevista se le define como "Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales - les y otros comportamientos comunicativos" (Cogger, 1975, pág. 53).

Entrevista Semiestructurada.

Igualmente, se realizó entrevistas semiestructuradas a Community Manager de empresas para conocer el uso y el manejo de la red Instagram.

"Las entrevistas semiestructuradas ofrecen al investigador un margen de maniobra considerable para sondear a los encuestados, además de mantener la estructura básica de la entrevista. Incluso si se trata de una conversación guiada entre investigadores y entrevistados, existe flexibilidad". (Abad, 2015, pág. 3).

Hecha la observación anterior se puede decir que esta entrevista no es con una estricta formalidad, ya que el entrevistador tiene libertad al momento de realizar las preguntas para obtener la información, es decir, no se rigen por completo a un margen lineal ni a una regla, la realizan de una forma más suelta, realizan preguntas ya estructuradas y preguntas que vayan surgiendo dentro de la entrevista.

1. Capítulo I

Marco Teórico

En esta investigación se abordan conceptos muy relevantes y que son estudiados, para elaborar una propuesta de manejo de redes sociales (Instagram) como herramienta de publicidad y promoción para emprendedores. Por lo tanto, se analizan temas como: Comunicación, Comunicación de Masas, Comunicación Digital, Comunicación Estratégica, Marketing, Marketing Digital, Marketing Social. Social Marketing. Community Manager, Redes Sociales y por último emprendedores.

1.1 Comunicación

El lenguaje es la principal herramienta que permite al ser humano expresar sus ideas, pensamientos o conocimientos, los cuales son producidos a través de signos verbales que genera la comunicación. Así también, podemos precisar que es el proceso mediante el cual se trasmite o recibe datos, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción.

Para Martin Serrano (2007) La comunicación están implicados elementos de distinta naturaleza cuyas relaciones están pautadas. Los intercambios comunicativos de información son procesos que ocurren en el interior de un sistema: el sistema de comunicación (SC) que se interrelaciona con un objeto de referencia (SR), o sea “aquello a propósito de lo que se comunica”. (Saladrigas & Medina, 2016, pág. 167).

- **Emisor:** quien emite el mensaje.
- **Receptor:** quien recibe el mensaje.
- **Código:** conjunto de señales o signos que forman el mensaje.
- **Mensaje:** la información a transmitir.
- **Canal de comunicación:** el medio por el cual se transfiere el mensaje (teléfono, carta, etc.)

– **Ruido:** interferencias en el proceso de comunicación.

– **Retroalimentación:** respuesta del receptor cuando ha recibido el mensaje.

(Gonzales, 2005, pág. 10), en su libro “Mejor Libro Iberoamericano sobre Comunicación”, propone una nueva estrategia de comunicación, donde le considera un aporte fundamental para su discusión.

La comunicación es un hecho fundamental de las relaciones que se entablan, mantienen y fomentan a través de ella. Dado que numerosos factores interactúan en su producción, el acto comunicativo es mucho menos siempre de lo que parece, sobre todo cuando se efectúan entre sujetos sociales complejos como públicos, instituciones, gobiernos, repeticiones, etcétera. (Scheinson, COMUNICACION ESTRATEGICA., 2018, pág. 3).

1.2 Comunicación de masas

La interacción de un emisor único con un amplio grupo de receptores, recibiendo mensajes o información utilizando medios técnicos se le denomina Comunicación de Masas.

En este nivel, la comunicación es una interacción asimétrica, en la que las partes participan en un proceso estructurado de transmisión simbólica. Si se le llama de masas es porque el producto está a disposición de un grupo muy numeroso de personas, que no tiene por ello que estar condenado a una actuación acrítica. (Sánchez, 2000, pág. 21).

Los medios de comunicación de masa son canales compuestos a través de los cuales se transmiten mensajes dirigidos a un receptor colectivo. Entre ellos, están los medios tradicionales (prensa, radio, televisión) y ahora con el avance tecnológico la computadora y la Internet.

Basándose en la teoría de Merton, Lasswell (1948), plantean que la comunicación de masas cuenta con cuatro objetivos específicos que son:

- a.) La supervisión del ambiente o manipulación de la información.
- b.) La concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente o preparación de la respuesta.

c.) La transmisión de la herencia social y cultural.

d.) El entretenimiento.

1.3 Comunicación digital

La era digital y la transformación digital son términos que hablan de un medio que se está transformando, la forma en que las personas se comunican entre sí y, por la misma razón, existen múltiples áreas de acción: personal, social y empresarial. En este contexto se habla que la comunicación digital es fortalecer las bases sobre las que se construye la nueva concepción empresarial.

La comunicación digital es la fusión de información y conocimiento mediante el uso de herramientas digitales donde se permite transmitir y compartir contenidos de una manera más rápida y eficaz.

La comunicación digital ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas. (GONZALEZ, 2016, pág. S/N).

La comunicación digital brinda infinitas fuentes de investigación, desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables, sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas que son de inmediata y constante actualización, donde permite a los usuarios interactuar en tiempo real con su emisor y entablar un feedback.

La aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, ya no basados en la lógica del broadeasting sino en un modelo comunicacional totalmente innovador fundado en las redes y la colaboración de los usuarios, está desafiando nuestro conocimiento sobre los viejos medios de comunicación de masas. (Scolari, 2008, pág. 32)

La diversidad de contenidos que se producen gracias a Internet contiene recursos y características muy significativas en el entorno digital. Como nunca antes, la comunicación juega un papel trascendental en la construcción social marcada por la hipertextualidad, interactividad y multimedialidad.

1.3.1 Hipertextualidad

Permite tener una forma de lectura no secuencial, la cual facilita al emisor contar con hipertextos que se desplacen para obtener más información del mismo tema en otras ventanas, y obtener un contenido enriquecedor.

La Hipertextualidad permite que el usuario tenga una cierta libertad para construir sus propios itinerarios de búsqueda de información. Es la posibilidad de vincular nodos de información a través de hipervínculos. La hipertextualidad facilita (o dificulta, si no está bien estructurada) el viaje a través de los datos. (Hung, 2010, pág. 219)

1.3.2 Interactividad

Según Carlos Scolari la interactividad ha sido señalada como la característica que define a los cibermedios. A diferencia de los medios tradicionales, “ahora es posible detectar una relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio. La capacidad de transformar su flujo y la forma de presentar sus contenidos está codificada dentro de los nuevos medios”. Esta relación transformativa es básica para entender la diferencia entre activo e interactivo. (Marshall, 2004, pág. 97).

Es evidente entonces mencionar que la interactividad permite crear contenidos digitales, teniendo en consideración que el emisor elabore textos interactivos para poder interactuar con su público.

1.3.3 Multimedialidad

Actualmente, la multimedialidad juega un papel fundamental en el entorno digital, y para (Duez, Convergencias comunicativas, 2004, pág. 489) “hay dos formas de definir la multimedialidad: la primera, como la presentación de una historia noticiosa en un sitio web, utilizando dos o más formatos mediáticos, tales como audios, animaciones gráficas, vídeos, incluyendo elementos interactivos e hipertextuales. La segunda, asume la interactividad como la presentación integrada de una historia noticiosa a través de diferentes medios, tales como un sitio web, correo electrónico, mensajes de texto, radio,

televisión, prensa escrita, etc. Recientemente, esa modalidad ha adquirido la denominación de transmedialidad”.

Es así que, gracias a las tecnologías, la multimedia permite introducir un sin número de contenidos fotográficos, vídeos, audios, podcast, sonidos, entre otros, para que la audiencia tenga una mayor aceptación y con un enriquecido mensaje.

“La multimedia, entendida como combinación de lenguajes y de formatos: texto, sonido, video. En síntesis, esta acepción de multimedialidad se manifiesta con al menos dos lenguajes distintos en un mismo contenido” (Salaverría, Convergencias Comunicativas, 2014, pág. 9).

Por tal razón, se puede describir que la publicidad es una forma de promocionar productos o servicios, basados en una buena estrategia, con el objetivo de llegar a nuevos seguidores y posibles clientes utilizando la multimedialidad y el entorno digital.

1.4 Comunicación estratégica

Según Daniel Scheinsohn “La comunicación estratégica, resultaba provocativa porque, en estos días el marketing ganaba cada vez más en vedetismo exponencial, postule que la función comunicación trascendía las fronteras del marketing y q debía instalarse en los territorios de la alta dirección”. (Scheinsohn, COMUNICACION ESTRATEGICA., 2018, pág. 20).

La Comunicación Estratégica se basa en trabajar el antes y el después de la publicidad de una empresa; como primer punto preparar el resumen estratégico con el mensaje, la audiencia objetivo, y la conducta con los cambios que se requiere provocar; después, como segundo punto se presenta la evaluación de la campaña.

En ese mismo sentido la “Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno

cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”. (Cavallo & Tironi, 2006, pág. 33)

La comunicación permite vincular con la estrategia, siendo parte de los indicadores de operaciones, ventas, marketing y administración. Cabe agregar que también se incluye el desempeño comunicacional de la empresa durante el proceso productivo.

La comunicación estratégica es multidisciplinaria, es decir, incluye áreas como las relaciones públicas, la comunicación organizacional, la comunicación digital, el marketing y la publicidad.

Debido a esta información la comunicación estratégica tiene un plan, donde los resultados de la investigación de percepción de una marca corporativa nos facilitan el diseño y la construcción de estrategias y acciones tácticas para elaborar el plan de comunicación en torno a los actores y circunstancias, corrigiendo de esta manera las distorsiones que afectan la reputación. El objetivo fundamental de un plan de comunicación estratégica es impactar de forma positiva en los mercados, desde el usuario, los líderes de opinión y los hacedores de política pública. (Cavallo & Tironi, 2006, pág. 35)

Para contar con un buen plan de comunicación que resulte efectivo y eficaz, es recomendable basarse en los principales pasos que darán un mejor resultado a este estudio.

- 1. Investigación y adición.** - Realizar un diagnóstico para conocer el estado de la organización y saber cuáles son sus necesidades.
- 2. Planeación y programación.** - En esta etapa se planea las estrategias y se presentará un bosquejo de lo que se llevará a cabo, acorde al presupuesto y necesidades de la empresa, así mismo se propone dar una solución al problema y enfrentar a lo que se requiere comunicar.
- 3. Implantación al plan estratégico de comunicación.** - Esta etapa implica llevar a la práctica todo lo planeado y aprobado, de tal manera presentar lo que fue pensado y programado.

- 4. Evaluación.** - Gracias a esta etapa se puede evaluar que tan efectiva fueron las estrategias planteadas, así mismo se podrá mejorar para en un futuro tener una mejor aceptación en el mercado.

1.5 Marketing

Marketing es un conjunto de ideas, pensamientos y estrategias dentro del mercado que tienen por objetivo plantear una buena táctica en los negocios para que estos tengan éxito entre el vendedor y el comprador. Se puede decir también, que esta analiza cada habilidad de empresas sean estas grandes o pequeñas para llegar a obtener el interés del cliente.

El Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los usuarios, de modo que se beneficien: la organización y sus grupos de interés, como lo define (Carasila, 2006).

Así mismo (Schnarch, 2017) menciona que el término Marketing es un anglicismo que en español suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. El nacimiento del Marketing, es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto, algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el Marketing es tan antiguo como la humanidad misma, pero aun cuando las actividades de Marketing son muy antiguas, su estudio es reciente.

1.5.1 Marketing Digital

Con referencia a lo anterior sabemos que dentro del Marketing está el Marketing Digital, el cual es importante mencionarlo ya que, este es el que trasmite y se plasma a través de plataformas digitales, es indispensable dentro de la comunicación que busca tener una interrelación o una intercomunicación con los clientes, saber sus necesidades para llegar a ellos con nuevas ideas o estrategias.

El marketing digital se ha vuelto una herramienta necesaria y eficaz en las empresas, debido a las nuevas implementaciones y transformaciones tecnológicas. Existen empresas que usan el marketing digital como estrategias de comunicación y distribución de la oferta comercial de un negocio, especialmente las redes sociales, que ocupa ya un lugar importante en su plan de comunicación. (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018, pág. 104)

Cabe agregar que existen varias definiciones de Marketing Digital, sin embargo, todas van al mismo objetivo (Pecanha, 2019) define como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca.

1.5.2 Marketing Social

También conocido como la mercadotecnia es un estudio o análisis que se realiza con el objetivo de plantear una buena estrategia para poder llegar al cliente, para obtener la aceptación del mismo e influenciar de manera positiva en los posibles compradores, así mismo, ayuda a popularizar más la marca de un negocio.

En efecto desde este enfoque las empresas se interesan no solo por el consumidor individual, sino por la sociedad en su conjunto. Por tanto, se procede al estudio de las necesidades de todos los agentes del mercado (consumidores, clientes, proveedores, competidores, trabajadores y sociedad en general) buscando la creación, intensificación y mantenimiento de relaciones duraderas con ellos. La idea es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados seleccionados para satisfacerlos de mejor manera que la competencia sin perjudicar a la sociedad, es decir, respetándola. (Monferrer, 2013).

1.5.3 Estrategias de Marketing

Después de las consideraciones anteriores es importante mencionar que las estrategias del Marketing son muy importantes dentro de una empresa, para llevar correctamente la presentación de la empresa, ventas, relaciones entre vendedor y cliente y todo lo que conlleva la empresa.

“Las estrategias de marketing son acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo de marketing, objetivos tales como captar más clientes incentivar las ventas, dar a conocer los productos, informar sobre sus principales características”. (Fernandez, 2008, pág. 19)

- Estrategias de segmentación
- Estrategias en relación con la competencia
- Estrategias de posicionamiento de marca
- Estrategias de penetración en el mercado
- Estrategias de cartera o de eliminación de productos
- Estrategias de marketing digital
- Estrategias de marketing de contenidos
- Estrategias de fidelización
- Estrategia de marketing de boca en boca
- Estrategias de marketing directo (Fernandez, 2008, pág. 19)

1.5.4 Social Marketing

Se puede explicar que el Social Marketing es la interacción directa de una empresa con su público específico, teniendo en consideración que al estar presente en las redes sociales, es una alternativa por la cual se puede mejorar u optimizar para obtener mejores resultados en la promoción o comercialización de sus productos.

Podemos definir el social media marketing como las diferentes estrategias que empleamos para difundir una empresa o una marca en blogs y otros medios online, foros, agregadores de contenido, redes sociales como Facebook o Instagram y cualquier otro canal similar que pueda surgir en el futuro. (Martin & Cyberclick, s. f.).

Así mismo, se puede explicar que el Social Media Marketing, es un nuevo modelo de estrategia que permite interactuar con el público de manera online. Considerando parte principal de una estrategia digital en la cual se vinculen los objetivos de la empresa.

Para ello es necesario crear un plan de social media marketing digital con ocho pasos fundamentales.

1. **El entorno.** Para iniciar este proceso se debe estudiar el mercado, analizar la competencia para iniciar con las estrategias.
2. **La audiencia.** Se debe verificar como primer punto la segmentación a la cual se va a dirigir la empresa, siendo así una estrategia de venta y el social media marketing, permitirá basarse en el target para determinar cuál será el efectivo.
3. **Los objetivos.** Se debe responder a las necesidades que requiere la empresa.
4. **La estrategia.** Es un aporte de conocimientos, sobre lo que se quiere plasmar en el plan, siendo creativos e innovadores para poder obtener buenas estrategias.
5. **Las ventas.** Es uno de los puntos estrella, lo que convierte al consumidor en parte de la empresa.
6. **La fidelización.** Se tiene que aprovechar esta etapa, tener un cliente fiel es valorar tu producto, la empresa tiene que conseguir más clientes y buscar beneficios para contar con más clientes.
7. **El presupuesto.** Es la parte más complicada, sin embargo, es la más importante, por lo que se debe buscar diferentes vías de financiamiento para alcanzar un mayor número de audiencia, caso contrario no se tendrá la efectividad esperada.
8. **La tecnología.** Con herramientas tecnológicas permite el Social Media Marketing abarcar las estrategias de una manera factible y viable.

Es evidente entonces que el Social Media Marketing (SMM) o Marketing en redes sociales representa una oportunidad perfecta para que las empresas

puedan afianzar el vínculo emocional con sus clientes y potenciar sus ventas. (ROMERO, 2014)(*Social Media Marketing*, s. f.).

En el orden de las ideas anteriores se puede presenciar que los objetivos principales en esta área es el posicionamiento de marca, visibilidad, difusión de contenidos, gestión de reputación online, venta de productos y servicios.

1.6 Redes Sociales

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008). (Herrera, 2012, pág. 145).

Con referencia a lo anterior se dice que las redes sociales actualmente son indispensables en la vida de un ser humano, para comunicarse, informarse y de alguna otra forma entretenerse, así mismo, se puede decir que, tras la dura situación, provocada por la pandemia de la COVID-19, que atraviesa el mundo las redes sociales están jugando un papel muy importante en estos momentos, ya que estas se han vuelto un medio para las ventas online.

Las redes sociales, en la actualidad, son un instrumento fundamental en el área comercial, sin dejar a lado que cada plataforma cuenta con sus requerimientos, tanto para la publicidad, como para la comercialización de productos a través de estos medios.

Cada red social evoluciona de manera constante influyendo en la actividad personal, social y comercial. Por esa razón a continuación se conoce las redes con mayor impacto en la sociedad.

Lideran el ranking de redes sociales más utilizadas Facebook (87%) y YouTube (68%), siendo esta última la que más seguidores jóvenes concentra (el 76% tiene entre 16 y 30 años). Instagram, en tercer lugar, es la que más

seguidores ha ganado (de un 49% a un 54%). En cuarto y quinto lugar se mantiene Twitter con un 50% y LinkedIn con un 57%. (Fernández, 2020).

Instagram se posiciona en el ranking número tres, siendo la red social más consumida por los jóvenes, esta plataforma tiene la opción de subir fotografías, videos cortos, e historias de una forma muy común, en la cual se puede presentar contenidos muy seguidos.

Así también las marcas ya han captado esta tendencia y utilizan para vender sus productos o servicios integrado entre las publicaciones de sus conocidos. Cerca de un 21,1% de los encuestados han comprado a través de Instagram Shopping y según los expertos será una tendencia en alza en los próximos años. (Fernández, 2020).

1.6.1 Instagram

Instagram es una red social diseñada para subir y publicar contenidos visuales, con las opciones de retoques y filtros para fotografías. Esta plataforma se encuentra en tendencia, en la actualidad posee herramientas para fotografías y videos que hace una combinación perfecta para crear contenidos, se puede compartir y llegar a más seguidores en esta red.

“Instagram es una aplicación para compartir fotos a las que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, para luego compartirlas en diferentes redes sociales como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter”. (Serrano M. R., 2015, pág. 18)

Según se ha citado anteriormente, Instagram es una red social que tiene como objetivo compartir fotografías, videos, mensajes y realizar lives (transmisiones en vivo). Es una aplicación que también permite a sus usuarios utilizar varios filtros en sus imágenes. Actualmente esta red es una de las más usadas en el mundo, ya sea por su constante avance según las necesidades de quienes la utilizan y en el ámbito empresarial, porque permite dar a conocer a la comunidad sus productos.

Esta aplicación actualmente es una de las redes sociales en auge, así mismo, mediante esta plataforma digital se postea fotos de una persona, paisajes,

producto o lo que se quiera mostrar a los seguidores. Al tener una cuenta “comercial” de alguna forma Instagram es una buena alternativa para llegar a un público con productos de su interés y cumplir con el objetivo que sería venderlo, cumpliendo así con una comercialización a través de Internet.

Instagram lleva implantando publicidad entre sus fotos, desde noviembre de 2013, aunque aún no se ha incorporado en España. Durante todo este tiempo, sólo algunas de las grandes empresas han podido utilizar este medio para impulsar su imagen de marca en la red. Más recientemente, la tendencia es ampliar el ámbito de actuación, de forma que también las pequeñas y medianas empresas puedan incorporar su publicidad a través de Instagram. (Serrano M. R., 2015, pág. 17).

“Más de 25 millones de compañías alrededor del mundo ya se encuentran utilizando Instagram para empresas, y más de 200 millones de usuarios visitan el perfil de al menos un negocio todos los días” (Dawley, 2019, pág. S/N).

Con referencia a lo antes mencionado se puede decir que Instagram actualmente se ha convertido en una de las plataformas más utilizadas para los emprendimientos y marcas, obteniendo más consumidores con el objetivo de llegar a una venta comercial directa.

Mediante anuncios con imágenes y videos inspiradores que transmiten un claro mensaje de felicidad, Coca – Cola lanzó una campaña exitosa en Instagram cumpliendo con sus objetivos planteados.

1.6.2 Historia de Instagram

La tecnología para Instagram empezó a desarrollarse en la ciudad de San Francisco (2010), cuando los programadores de carrera Kevin Systrom y Mike Krieger eligieron enfocar su proyecto Burbn, de check-in HTML5 (lenguaje web básico) con múltiples funciones, en la fotografía móvil. Burbn se hizo demasiado similar a Foursquare (un servicio basado en localización web aplicada a las redes sociales), y ambos se dieron cuenta de que habían ido demasiado lejos. Burbn fue entonces pivotado para centrarse más en compartir fotos y fue así como nació Instagram, (Merlo, 2021, pág. 101).

Con referencia a lo anterior es importante mencionar que la plataforma de Instagram poseía algo novedoso como lo era conexión instantánea entre la

cámara del teléfono y el medio de difusión, lo que las otras redes sociales que se encontraban en auge en ese entonces no tenían.

1.6.3 Avance de Instagram con el tiempo

En el 2013, Instagram escucha a sus usuarios y agrega la opción de etiquetar personas y marcas en las publicaciones. En el mismo año, se agregó Instagram Direct, herramienta que se utiliza para enviar mensajes privados y directos. Con el paso de los años y el crecimiento notable de Instagram, en el 2015 se implementó la herramienta que permite crear publicidad. Esta se incorpora desde la plataforma de Facebook Business. (Salinas, 2021).

Con referencia a lo anterior se puede decir que esta red social ha ido evolucionando paulatinamente con el tiempo y según las necesidades de los usuarios que cada vez son mayor.

1.7 Emprendimiento

En la actualidad emprender es otra de las formas de buscar un sustento económico mediante la negociación de productos entre el proveedor y consumidor.

“Todo emprendedor debe aprender este ciclo: en un comienzo, el negocio requerirá sacrificios y mucho trabajo, pero con el tiempo debes aprender a delegar y dejar una cultura empresarial que continúe aun cuando no estés”. (Berenstein, 2019).

Para el francés Richard Chantillón, definió el término emprendedor como “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”. Posteriormente su coterráneo Say, define al emprendedor como “un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad”. (DUARTE, 2009)

1.8 Medios de difusión

Los medios de comunicación o medios de difusión son aquellos que transmiten información mediante la Internet, haciendo uso de todas las plataformas digitales que en estos casos su objetivo principal es dar a conocer un producto o información a los diferentes públicos.

De los anteriores planteamientos se deduce que; En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología. (Herrera, 2012, pág. 122).

En relación con este último debemos saber que existen varias redes sociales las cuales son:

- Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
- Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
- Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870) (Herrera, 2012, pág. 123).

1.9 Community Manager

Para (Cobos T. L., 2008, pág. 3), menciona que “el Community manager es, externamente, la voz de la compañía, e internamente, la voz de los clientes. El valor se encuentra en actuar como un hub y tener la capacidad de conectarse personalmente con los clientes (humanizar la empresa), y proporcionar feedback o retroalimentación a muchos departamentos internos”.

Por lo tanto, para ser un Community Manager, debe contar con un buen perfil en redes sociales, saber el manejo, relatar con creatividad e innovación para explotar sus estrategias a un nivel superior para que beneficie a la empresa. Así mismo se menciona

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus

clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos. (Cobos T. , 2011).

1.10 Gestor de redes sociales

Conocido como gestor de redes sociales, experto en redes sociales, community manager o social media manager, este profesional se encarga de realizar todas las tareas para administrar las redes sociales y conectar a la marca con su audiencia y, en última instancia, conseguir los objetivos de comunicación marcados. (ManpowerGroup, 2021, pág. 1)

Precisando una vez más, el gestor de redes sociales es el encargado de buscar estrategias digitales dentro de la organización o emprendimiento, ya que conjuntamente con el community manager se encargan de indagar, crear, gestionar y dinamizar contenidos que se anexen entre la organización y sus usuarios.

A diferencia de lo que muchos creen, un gestor de redes no es una persona que publica fotos, vídeos e infografías sin un orden determinado. Se trata, en realidad, de un profesional que ha desarrollado un plan de publicaciones, apelando a un público determinado con el deseo de cumplir una serie de objetivos. (Peredo, 2007, pág. 1).

CAPITULO II

Aplicación de las técnicas de investigación

2.1 ENCUESTAS.-

En la presente indagación se realizó encuestas a los emprendedores locales que fueron parte de las Expo Ferias en Cuenca, al festejarse sus 201 años de Independencia, el Departamento de Áreas Históricas y Patrimoniales del GAD MUNICIPAL, emitió 475 permisos para emprendedores locales y nacionales, los cuales fueron distribuidos en diferentes sectores de la urbe.

Plaza del Carbón -----	40
Junta de la defensa del Artesano-----	30
Feria del Otorongo-----	60
Feria del CIDAP-----	130
Expo CuenCart-----	50
Av. Doce de Abril-----	40
Calle Federico Malo-----	30
Feria Cemuart-----	50
Feria Artesanal EDEC-----	45

Debido a que la presente investigación tiene como campo de acción los emprendedores cuencanos se seleccionó la feria del Otorongo y Expo Cuencart, por contar con el mayor número de microempresarios de la ciudad. Dando un total de 110 expositores, de estos, 75 originarios de Cuenca. Se anexa la fórmula utilizada en línea para calcular la muestra de la población finita, dando un total de 63 emprendedores encuestados.

Si ya ha determinado sus variables, puede obtener el tamaño de la muestra adecuado rápidamente, con la siguiente [calculadora de tamaños de muestra en línea](#):

Nivel de confianza:

95 % ▾

Tamaño de la población:


75

Margen de error:

5 % ▾

Tamaño ideal de la muestra:

63

En los siguientes pasos, podrá ver cómo calcular el tamaño de la muestra adecuado para su investigación de mercado, desde el principio. 

Universo: 110 emprendedores del Otorongo y Cuencart.

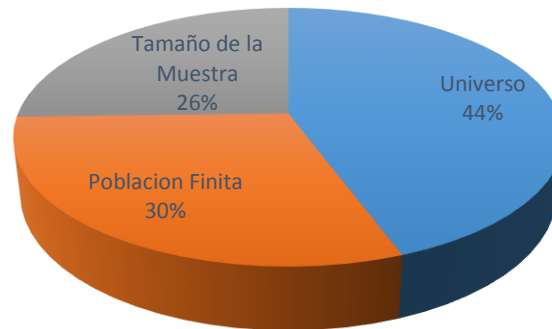
Población Finita: 75 emprendedores Cuencanos.

Nivel de confianza: 95%

Margen de Error: 5%

Tamaño ideal de la muestra: 63 emprendedores Cuencanos.

Emprendedores Cuencanos



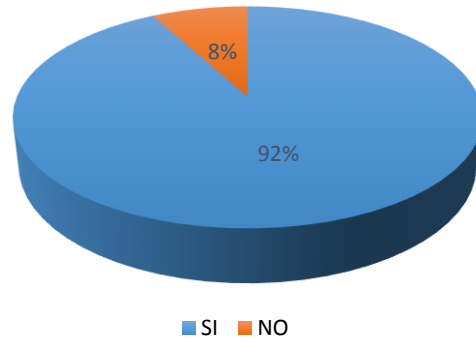
■ Universo ■ Poblacion Finita ■ Tamaño de la Muestra ■

Las encuestas se realizaron durante el feriado por las Fiestas de Cuenca, lo que permitió recoger inquietudes y saber cómo los emprendedores dan uso a la red social Instagram. Muchos de los emprendedores cuentan con dicha red social para promocionar y publicitar sus productos; otros no la usan y varios saben de Instagram, pero ignoran el manejo en el ámbito comercial, es importante mencionar que varios de los expositores se interesaron por saber sobre esta plataforma.

Los emprendedores comentan sobre algunas experiencias que han tenido con la red social en tiempos de pandemia, experiencias positivas y muy pocas negativas, es por eso que en esta investigación se solventara dudas de muchos emprendedores sobre esta plataforma digital.

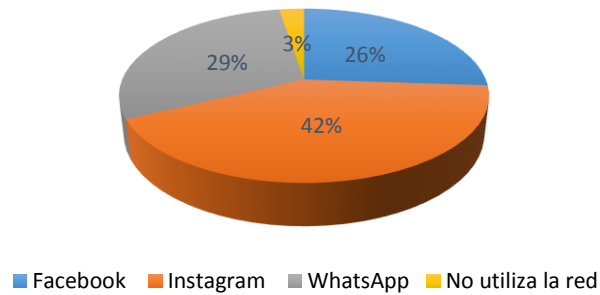
2.1.1 Interpretación de datos

¿Su emprendimiento tiene una red social comercial?



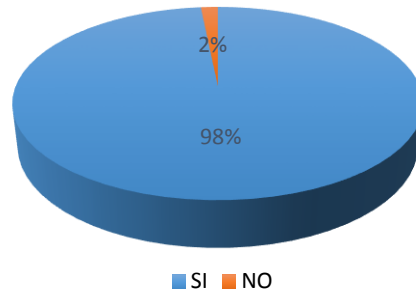
A través de las encuestas planteadas, se puede observar que el 92% de emprendedores cuentan con una red social comercial y el 8%, personas de la tercera edad, desconocen de la tecnología.

¿Para promocionar su emprendimiento que red social utiliza más?



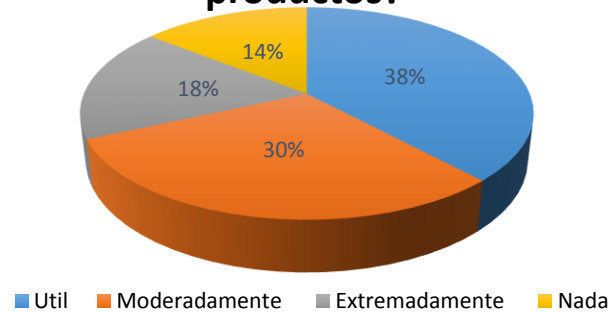
Los emprendedores utilizan más de una red social para promocionar y publicitar sus productos, siendo Instagram, la red más utilizada con el 42 %, seguida de la mensajería de WhatsApp con el 29%, luego Facebook con 26% y por último el 3 % de emprendedores no utilizan ninguna red social.

¿Ud. cree que su emprendimiento debería posesionarse en Instagram?



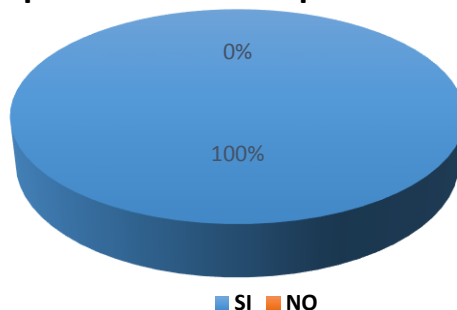
El 98% de los emprendedores consideran que sus emprendimientos deben posesionarse en Instagram a diferencia del 2% que no lo considera así para promocionar sus productos y así llegar a nuevos consumidores.

¿Qué utilidad le da a la red social Instagram para promocionar sus productos?



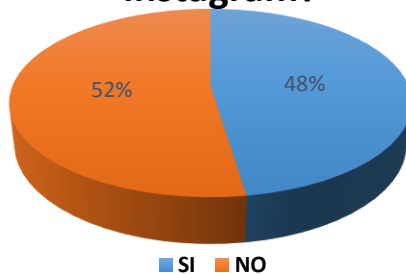
Con respecto a qué utilidad se le da a Instagram para promocionar sus productos, el 38 % de los emprendedores la utiliza frecuentemente, en tanto, el 30% le da un uso moderado, el 18% una utilidad permanente y el 14% ninguna utilidad.

¿Ud. cree que fuera necesario crear una agencia que apoye a los emprendedores para el uso y manejo de la red social INSTAGRAM para la promoción y publicidad de sus productos?

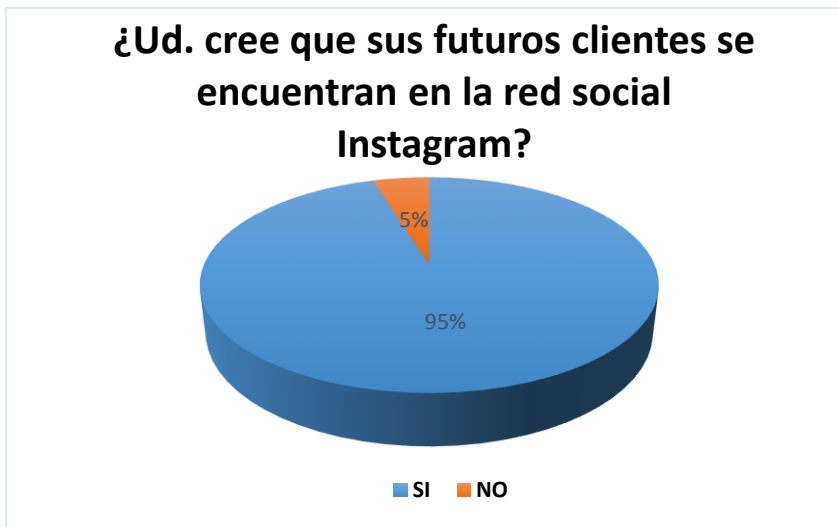


El 100% de los emprendedores están de acuerdo con la implementación de una agencia que apoye y facilite el manejo de la red social Instagram, para la promoción y publicidad de sus productos.

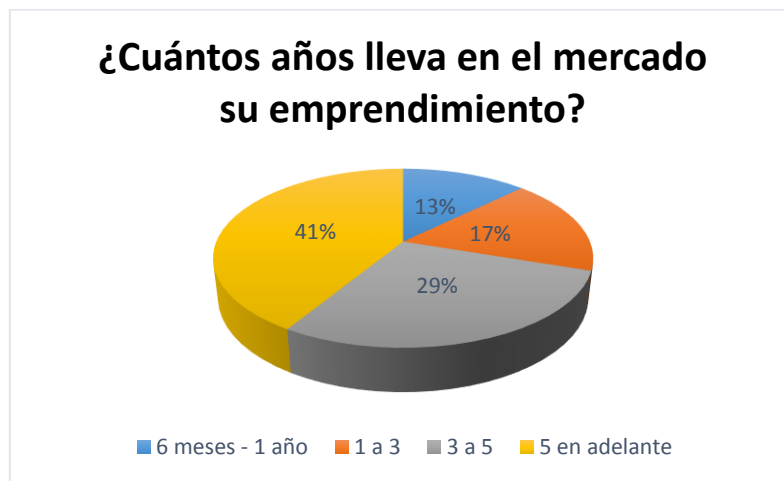
¿Ud. sabe promocionar y publicitar sus productos en la red social Instagram?



El 48% de emprendedores sabe cómo promocionar y publicitar sus productos en Instagram, mientras el 52%, carecen de conocimientos con respecto al manejar de esta red social.

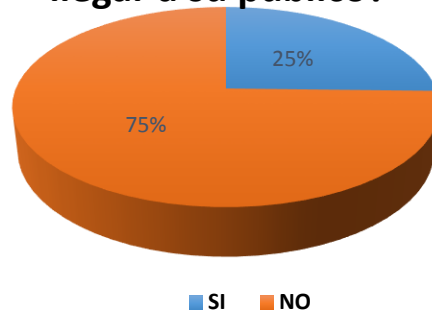


El 95% de encuestados manifiestan que sus futuros clientes si pueden encontrarse en Instagram, sin embargo, el 5% dicen no necesitar de esta red social para conseguir sus clientes.



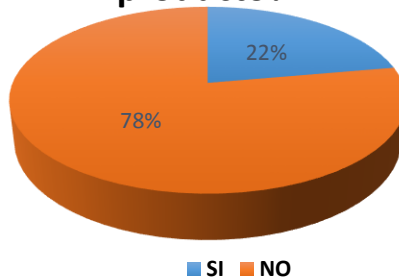
El 41% de emprendimientos están posesionados desde hace 5 años en el mercado regional, el 29% se han integrado hace 3 años; en el transcurso de la pandemia se han originado nuevos emprendimientos que representan el 17%, y finalmente con el 13 % hay emprendedores que están iniciando su emprendimiento.

¿Al publicitar sus productos en Instagram sabe cómo segmentar o llegar a su público?



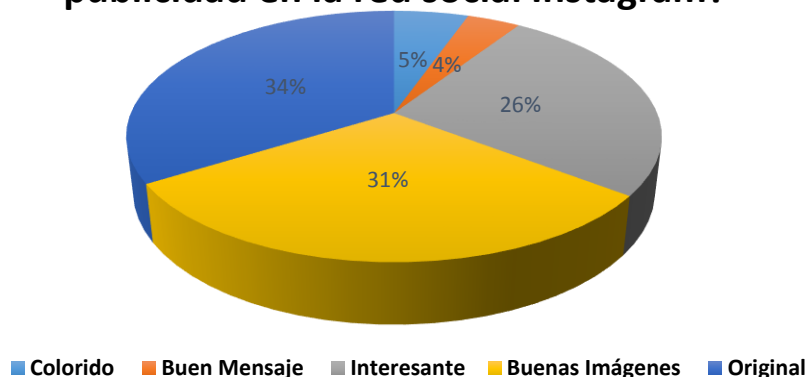
El 25% de emprendedores saben cómo segmentar y llegar a su público, es decir manejan relativamente bien la red para publicitar y promocionar sus productos; y el 75% de encuestados no conocen la manera de segmentar su producto para que llegue a su público objetivo.

¿De acuerdo a su emprendimiento sabe el horario adecuado para promoción su producto?



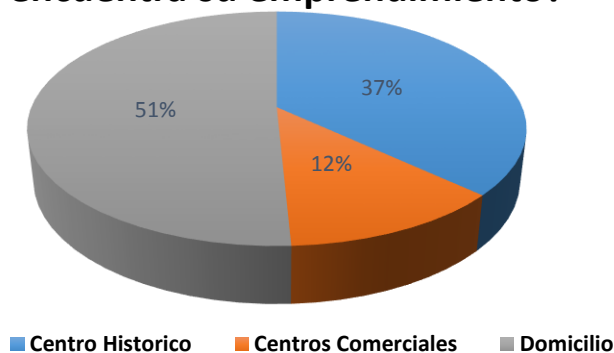
El 22% de emprendedores de acuerdo a su rama conocen el horario adecuado para promocionar sus emprendimientos y llegar a sus futuros consumidores; mientras que el 78% no conoce el horario adecuado para postear sus productos.

¿Cómo crees que debería ser tu publicidad en la red social Instagram?



El 34% de emprendedores señalan que su publicidad debe ser original para atraer directamente al consumidor; el 31% indica que es importante tener imágenes de calidad de los productos para garantizar la publicidad, así mismo 26% de emprendedores consideran que su publicidad debe ser interesante para conseguir nuevos clientes; el 5% cree que su publicidad debe ser colorida y finalmente el 4% interpreta que es necesario contar con un buen mensaje para captar la atención del público.

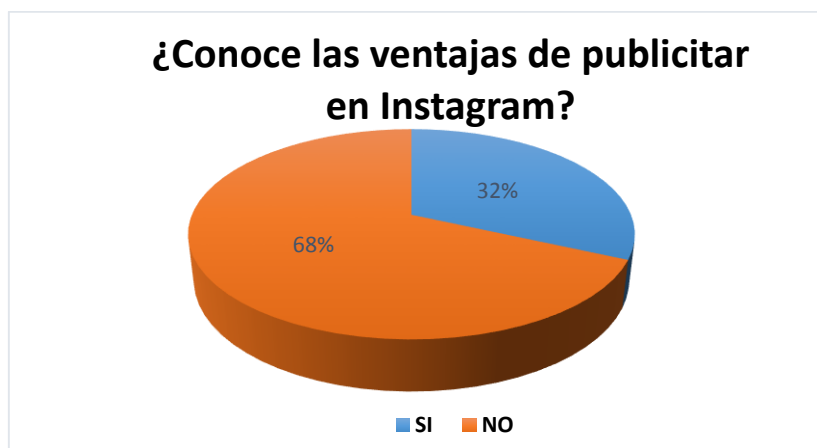
¿En qué parte de la ciudad se encuentra su emprendimiento?



El 51% de encuestados tienen sus emprendimientos en sus domicilios, el 37% tienen sus locales en el Centro Histórico de la ciudad, y el 12% cuenta con local físico en centros comerciales.



El 8% de los emprendedores contratan a personas o agencias para que realicen el manejo de su red social para tener una mejor aceptación por parte de sus consumidores, y el 92% de encuestados indican que su red la manejan personalmente.



Existen varias ventajas en Instagram, pero solo el 32% de emprendedores saben y conocen varias de ellas, como es el promocionar en Instagram y que se vincule directamente a Facebook desde su misma cuenta comercial. En cambio, el 68% no conoce las ventajas que les facilita esta red social.



Muchos de los emprendedores publicitan sus productos, pero no conocen las herramientas para promocionar; por esa razón el 76% de encuestados no tienen conocimiento de las mismas, en cambio el 24% indica que conocen varias herramientas, una de ellas es la función de promoción entre otras.

2.2 ENTREVISTAS A EXPERTOS

En el ámbito del marketing y comunicación digital se entrevistó a expertos en redes sociales con experiencia en Instagram, considerando que desempeñan un rol fundamental en las técnicas metodológicas de los Account Manager. Los mismos que exponen sus conocimientos técnicos que se implementan en la actualidad.

Para José (Rivera, 2022), Director de la Agencia Tikinauta Comunicación y Marketing Digital, expone que Instagram tiene una fortaleza y un potencial importante, ya que es una red actualizada con un enfoque dinámico; en este caso Instagram en la actualidad es importante para los emprendedores, ya que pueden conectarse y mostrar sus productos y sobre todo de alguna forma también contactar con posibles clientes, los cuales puede tranquilamente hacer negocio. En la actualidad es muy importante tener una cuenta comercial en Instagram y también en otro tipo de redes sociales ya que a raíz de la pandemia el incremento de estas plataformas fue alrededor del 92%, por lo

que se puede decir que las redes son la herramienta más eficaz para poder dar a conocer una marca, expone el Jefe de Proyectos de la agencia de marketing “Atlas”, Sebastián (Orellana, 2022) quien coincide con (Rivera, 2022).

Según (Rivera, 2022), el branding va más allá de hacer una publicidad básica, ya que esto es un desafío muy grande para los emprendedores, por lo que se debe enfocar en ventas, promoción, precio, reconocimiento y ganancias, lo cual Instagram permite conocer estos resultados. Por otro lado, Orellana (2022) expone que el branding es necesario, ya que, al tener una marca, esta debe tener un elemento identificador, pues así se les facilita a los futuros consumidores buscar el producto; por esta razón Sebastián Orellana recomienda que es indispensable tener una identificación o logo para poder posesionar una marca en redes de mejor manera.

Para José Rivera (2022), hay varias estrategias para un buen manejo en Instagram, los cuales se puedan conectar con la gente, ya que es importante conocer las tendencias que están en la actualidad, saber cuáles son los contenidos que se están difundiendo, conocer los retos que están en auge y que suelen salir dentro del propio Instagram y al mismo tiempo conocer el contenido fresco dinámicos para el público que se encuentra en la red social. Orellana (2022) expresa que en cuanto a estrategias existen varias, pues él recomienda las siguientes; la primera es optimizar las biografías de la página, poner solo las necesarias, la segunda es tener visibles los links dentro de la cuenta comercial del negocio, publicaciones de trabajos realizados, esto da seguridad y confianza al posible consumidor, la tercera y última son las historias, pues estas tienen más interactividad directamente con el cliente, por lo que siempre será importante utilizarla de la manera correcta, publicaciones con hastags #, etiquetas, cajas de preguntas etc., esto con el fin de llamar la atención del cliente.

Existen muchas ventajas en Instagram, permite promocionar la página, pero también hay una debilidad donde el algoritmo se da cuenta de las pautas realizadas mensualmente o cada cierto tiempo; y da de baja ciertas observaciones, con menos interacciones, menor visibilidad, menos clientes potenciales; por esta razón se necesita estudiar varias estrategias para ir variando ese contenido, e ir empatando lo que, si puede servir a la empresa, nunca se debe manejar como un trabajo lineal. Sin embargo, las ventajas se conocen al momento de trabajar de la mano de la red social, donde el emprendimiento es visible, generar miles de ventas y obtener clientes potenciales sostiene (Rivera, 2022).

Como en toda red social existen ventajas y desventajas, una de ellas es que cada red tiene su target al cual se enfocan, pero dentro de las ventajas de Instagram está el movimiento en lo referente a emprendimientos, se trata de una red social dinámica caracterizada por el incremento frecuente de nuevos usuarios, a quienes les gusta tener un acercamiento con Instagram, pues esta red permite tener una interacción directa con los clientes gracias a las diferentes herramientas que posee, expresa el Jefe de Proyectos de la Agencia de Marketing “Atlas” (2022).

El emprendedor tendrá presente que su contenido será direccionado a su público objetivo, para esto se requiere una planificación estratégica del contenido; calendarizar sus publicaciones usar las historias frecuencia para generar sensación de continuidad, mostrar otros aspectos del emprendimiento para que el consumidor se vincule con otra audiencia expresa Rivera (2022).

El catedrático universitario (2022) considera que crear un presupuesto para una publicación si resulta efectivo, donde se puede generar un impacto público, pero con y sin presupuesto se puede llegar a tener buenos resultados. Siempre se considera tener un contenido fresco y atractivo que se acopla a las tendencias, y, sobre todo, en campañas comerciales, para luego realizar un seguimiento para conocer los porcentajes de impacto, lo que permitirá mejorar

y crear nuevos contenidos que funcionen de acuerdo al emprendimiento y producto que se promoció. Se realiza un seguimiento durante un tiempo determinado a las publicaciones ya realizadas, obteniendo resultados que nos guiarán de manera efectiva al momento de realizar un nuevo post, sabiendo a que target dirigirse, también se puede visualizar en las estadísticas el alcance que ha tenido la publicidad con inversión y sin ella.

Rivera (2022) considera, que para tener una buena segmentación es necesario contar con las estrategias para llegar al público objetivo, por ello, existen diversas variantes de segmentación del público con Instagram; además, segmentar los usuarios que han interactuado con algunos vídeos, los usuarios que han rellenado un formulario de contacto o bien, los usuarios que han interactuado con el perfil de empresa de Instagram.

El Account Manager (Orellana, 2022) menciona que uno de los pasos más importantes al crear una cuenta comercial es el realizar un seguimiento y verificar a que público se acerca más el tipo de publicaciones que se realizan, verificar el target, edad, sexo. Una vez, realizado este análisis se podría tener una base de datos, que permita crear una estrategia para definir al público al cual se desea llegar, de manera que se pueda enganchar al cliente y tener resultados favorables.

Para los emprendedores que manejen una cuenta comercial, es como tener un local físico, con la diferencia que lo está haciendo de manera digital, esto trae buenos beneficios, como ahorro de tiempo, trabajar desde cualquier parte, llegar a diferentes tipos de audiencias, conocer las estadísticas de cómo está funcionando el emprendimiento, entre otros manifiesta (Rivera, 2022). Por su parte, (Orellana, 2022) menciona que a más de esta acción, al manejar una cuenta comercial de Instagram se debe interactuar con los consumidores a través de las historias y videos, actualmente esta herramienta se encuentra en

auge por los cambios y actualizaciones de esta red, enfocándose al público objetivo.

Rivera (2022) conceptúa que en Instagram hay opciones que le permite acceder para comercializar sus productos de manera directa y muy fácil, pero también hay estrategias que los emprendedores deben tener presente como: optimizar el perfil, aprovecha al máximo el contenido generado por usuarios, utilizar los hashtags adecuados, mostrar los productos en acción, agregar enlaces a las historias y responder preguntas en los comentarios. Sin embargo, Orellana (2022) sugiere que este tema debe manejar un profesional, para que al momento de vender sea de manera positiva, acota que se recomienda esto ya que al ser personas que maneje este tema sin tener conocimientos, puede llegar a perjudicar la cuenta del negocio, pérdida de confianza, clientes conjuntamente con las ventas.

El Director de la Agencia Tikinauta (2022), considera que al manejar una cuenta comercial hay que ser neutros, pero si existen malos comentarios en x o y publicidad, actuar con cautela, no discutir mediante una red social con el usuario, sino buscar la forma de solucionar y responder sutilmente como “gracias por tu comentario, trataremos de mejorar” y de esa manera se logra una solución o una respuesta al comentario mal intencionado. En ese mismo sentido, Orellana (2022) recomienda que los comentarios negativos hay que eliminarlos, ya que estos afectan la reputación de la empresa: “según datos estadísticos un comentario negativo tiene el mismo peso que cinco comentarios positivos, esto por el tema de interacción”.

Para Rivera (2022), es importante crear anuncios que respondan a las expectativas del emprendedor para obtener nuevos seguidores, enfocarse en la comercialización de los productos con la finalidad de conseguir interacciones en la página, que permita hacer un seguimiento sobre la

publicación o el contenido que se está difundiendo, para determinar nuevos clientes o de qué manera se puede mejorar la interacción con el público.

Una de las recomendaciones que menciona Orellana (2022) es buscar profesionales con conocimiento del tema para que manejen las publicaciones de manera correcta; y en último de los casos, si los emprendedores desean hacerlo por ellos mismos, tendrán en cuenta primero mostrar la realidad de los productos que comercializan, crear publicaciones con fotografías reales, no bajadas de Internet, adjuntar hastags y una publicidad llamativa.

José Rivera (2022) pone énfasis que para promover un producto en Instagram se recomienda un contenido original, atractivo y dinámico de acuerdo al emprendimiento, mediante el cual se busque interactuar con la gente, con el acuerdo Sebastián Orellana (2022), y añade que lo correcto es revelar la calidad del producto, el proceso y la originalidad para tener un acercamiento con el posible cliente.

2.3 ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA. -

En el marco de las técnicas metodológicas planteadas para esta indagación se estableció la realización de entrevistas semiestructuradas a profesionales con experiencia en marketing digital y con énfasis en redes sociales. Ellos, presentan una visión renovada de las estrategias que se implementan entornos digitales como Instagram.

Una de las especialistas en el área es Juanita Duchi (2022), Directora Creativa de la Agencia Digital Dee, quien menciona que crear una cuenta comercial en Instagram trae beneficios que permite promocionar y publicitar productos o servicios teniendo como ventaja conocer los resultados, lo que no se podría saber en una cuenta personal. En ese mismo sentido Nora Jarrín (2022), Gerente de la agencia de marketing y publicidad Trilogía, concuerda al señalar que es importante que un emprendimiento se encuentre presente en una red social, pues una empresa tiene que estar a la vanguardia con las plataformas

virtuales para poder presentar y dar a conocer su marca; Sin embargo, Ana Belén Toral (2022), quien cuenta con una maestría en marketing, considera que Facebook se posiciona como una de las mejores redes por el nivel de target que consumen esta red, sin dejar alado Instagram que es multifuncional para los emprendedores, teniendo en cuenta sus cambios lúdicos e intuitivos que permiten crear contenidos creativos para una buena atracción del público objetivo o consumidor.

En lo referente al presupuesto a invertir en Instagram, la especialista Duchi (2022) comenta, que es necesario contar con un presupuesto para la publicidad y promoción de los productos, lo cual genera más visibilidad e interactividad con el cliente y así impulsar las ventas; también se puede aprovechar la opción gratuita que ofrece esta red social conocida como “orgánica” en la cual se obtiene resultados a un largo plazo. Por su parte, Nora Jarrín (2022) expresa que en la actualidad los emprendimientos deben hacer “publicidad paga” para obtener mejor alcance y así dar a conocer la marca, ya que de manera orgánica no funciona. En el orden de las ideas anteriores Toral (2022) concuerda con Duchi, que trabajar de manera orgánica permite obtener resultados de acuerdo a un avance del negocio, mientras que con Jarrin concuerda que al contar con un presupuesto permite obtener una mejor trascendencia de su marca.

Existen varios tips para emprendedores mediante esta red; Juanita Duchi (2022) está convencida que primero hay que estudiar el mercado, conocer el modelo del negocio, pulir las tácticas, conocer la competencia y visualizar como estará el emprendimiento a futuro, analizar las ventajas competitivas, entre otras. Para Jarrín (2022) es importante generar un buen contenido, se debe tener presente a que publico queremos llegar, cumpliendo con las necesidades del cliente; En efecto Ana Toral (2022) destaca entre estos tips básicos la organización y la constancia, creando contenidos originales para

obtener una buena atención al cliente, fidelización de consumidores, calendarización del feed y email_marketing.

Al hablar de horarios para la promoción y publicidad, la directora de Dee (2022) menciona que depende del producto, pues no se tiene un horario establecido, por lo que recomienda variar la hora. Con esta concepción se puede realizar un análisis para conocer las horas y los días que tengan mayor interacción el contenido. Por otro lado, la gerente de Trilogia (2022) añade que el horario para publicitar sobre cada emprendimiento, no es tan importante, más bien es bastante subjetivo, pues todo depende netamente de la inversión que se le haga a cada post. De esta manera Ana Toral (2022) afirma y concuerda con Jarrín, que el horario es subjetivo y estar conscientes que los consumidores visualizan las redes en diferentes horarios, por ello, se recomienda colocar contenidos en diferentes horas, esto permitirá que futuros clientes ajusten su tiempo y disposición para navegar en la red.

En lo relacionado al seguimiento de los anuncios, Juanita Duchi (2022), aconseja realizar un análisis con énfasis en las estrategias y el movimiento de la página, conocer los post y contenidos que dan frutos al emprendimiento, mientras que Jarrín expone que el mejor seguimiento que se puede realizar a los anuncios es verificar las estadísticas que se reflejan en la cuenta comercial. Ana Toral (2022) concuerda con Duchi, al sostener que para efectuar un seguimiento se requiere visualizar los post y contenidos subidos para crear nuevas estrategias y obtener buenos resultados.

Todo emprendimiento que recién está inicia debe emprender en el mundo digital, en especial en las redes sociales. Los expertos consideran que promocionar productos en Instagram permite llegar a un público específico, pero al trabajar en conjunto con otras redes permite obtener un mayor alcance y tener más visibilidad del emprendimiento, menciona Juanita Duchi (2022). Una propuesta similar sugiere Nora Jarrín (2022), al señalar que las

publicaciones que se realicen en Instagram, deben vincularse con otras redes para que el emprendimiento tenga mayor visibilidad y pueda llegar a diferentes públicos; sin embargo, Toral (2022) advierte, que cada red social tiene su feed, algoritmo y una manera distinta de llegar a sus clientes, por lo que recomienda realizar una campaña para cada una con el objetivo de llegar al target correcto.

En este sentido Duchi (2022) menciona que existen dos técnicas para captar seguidores, ya sea de manera orgánica, donde permite ingresar a grupos de comunidades donde estén personas de interés por x o y producto, la otra técnica es la segmentación de acuerdo al emprendimiento en cuanto a pautas y hashtag, lo que permite vincular a consumidores de interés y posteriormente seguidores de la página. Nora Jarrin (2022) expone que en la actualidad existe otras alternativas; la una de manera orgánica difundiendo contenidos de interés para ganar seguidores reales, o la otra forma es comprar seguidores fantasmas, ya que muchas veces por el número de seguidores la marca o emprendimiento tiene mayor realce. En tanto, Toral (2022) concuerda con Duchi, al mencionar que la mejor manera de captar seguidores es a través del contenido que cada emprendimiento publique, pues este debe ser atractivo y enganchar a los posibles clientes.

Contar con una cuenta comercial trae buenos beneficios, entre ellos conocer los resultados que se da al crear una campaña publicitaria, estableciendo una pre producción, producción y pos producción. Para que de esa manera se pueda conocer las estadísticas, saber a qué público se está llegando, conocer que es lo que está consumiendo los seguidores, expresa Juanita Duchi (2022). En relación a este contexto Jarrín (2022) coincide en que para una campaña obtenga buenos resultados se requiere trabajar en estrategia sobre estrategia y lanzar con un propósito para luego conocer qué resultados trae la misma y analizar que se puede cambiar para una próxima campaña. Lo importante es realizar una calendarización y crear una estrategia con mucho tiempo de anticipación, pues de esta manera la campaña tendrá resultados favorables,

es importante recalcar que los resultados se darán a largo plazo siempre y cuando se dé seguimiento a la campaña y se vaya innovando sostiene Toral (2022).

Para Duchi (2022), el mejor feed que debe tener un emprendiendo en Instagram, es ser creativo, dinámico y atractivo, así mismo, cada post debe ser comunicativo, siempre hay que variar los tipos de contenidos, existen dinámicas que mediante historias o fotos interactúan los sus seguidores, por lo tanto, Jarrín (2022) menciona que crear un feed correcto requiere fotografías y videos que describan el emprendimiento, no saturar con mucha información, sino publicar lo más importante para que los seguidores puedan saber que vende u ofrece tal emprendimiento, así mismo Toral (2022) explica que el feed debe ser armonioso y atractivo, teniendo en cuenta siempre la estrategia de marketing.

CAPITULO III

Resultados obtenidos de los métodos de investigación

En este capítulo se refleja los resultados obtenidos mediante diferentes instrumentos utilizados en este proyecto de investigación: Entrevistas a profesionales: Juana Duchi, Ana Belén Toral y Nora Jarrin; entrevistas estructuradas a especialistas: Sebastián Orellana y José Rivera; y encuestas efectuadas a una muestra de emprendedores de Cuenca.

La última técnica señalada en líneas anteriores determinó, entre otros resultados, que el 41% de los emprendimientos tienen como promedio cinco años en el mercado, sin embargo, los mismos encuestados consideran que durante la pandemia, en los dos últimos años, se incrementó el número de emprendedores sin que exista aun un registro formal del auge de nuevos negocios derivados del aislamiento obligado.

Otro resultado significativo está vinculado con el 51% de encuestados que tienen sus negocios en los domicilios a raíz de la pandemia provocada por la COVID-19, esto entre otras razones por que las pérdidas económicas provocadas por el aislamiento afectaron la economía de los pequeños empresarios; ello, llevó a emprender desde la casa a través de una plataforma digital y en las redes sociales.

Un ejemplo del uso de las redes sociales con fines de publicidad y promoción empresarial se aprecia en la preferencia de los emprendedores por Instagram, el 92 % de los encuestados tienen una cuenta comercial en esta red social. En este sentido, los especialistas entrevistados explican que este tipo de acciones traen consigo beneficios como: conocer las estadísticas, llegar a nuevos consumidores y obtener buenos resultados.

Al respecto de este tema, los profesionales entrevistados consideran que al tener una cuenta comercial en diferentes plataformas se obtiene un mayor impacto, esta al parecer sería la razón del porque el 42 % de emprendedores encuestados utilizan Instagram como primera red para promocionar sus productos, seguida de la mensajería de WhatsApp con el 29%, luego Facebook con el 26%.

Al ser Instagram la red más utilizada por los emprendedores cuencanos, el 98% están conscientes de que sus emprendimientos deben estar posesionados en esta red social. Así mismo, el 95% de encuestados creen que a través de esta plataforma pueden llegar a sus futuros clientes. Con esto concuerdan los profesionales consultados, ellos expresan que Instagram ha llegado a tener un mayor alcance en cuanto a visibilidad y nuevos seguidores de los emprendimientos.

En su totalidad los emprendedores tienen la necesidad de contar con una agencia que apoye y facilite el manejo de la red social Instagram, para la promoción y publicidad de productos, ya que el 52% de encuestados no conocen la manera correcta de publicitar sus servicios, en otra instancia el 75% de emprendedores ignoran la forma idónea de segmentar y llegar a su público objetivo. Por otra parte, el 92% de emprendedores manejan su cuenta comercial de manera personal, pero sin tener éxito, por ello, los expertos y profesionales consideran importante aportar con estrategias y recomiendan obtener una información con los parámetros adecuados para una buena administración.

En lo referente al horario óptimo para la publicación de contenidos publicitarios, las expertas: Duchi, Jarrín y Toral consideran que este es un tema subjetivo, pues depende del producto o emprendimiento a promocionar, esta es la razón por la que recomiendan variar la hora y posteriormente realizar un análisis de la interacción, esto debido a que el público, en general, conoce su tiempo y disposición para navegar en la red. En este sentido apenas el 22%

de emprendedores optan por el horario de 20:00 a 22:00, espacio que según las profesionales de esta área es el horario en el que los usuarios disponen de mayor tiempo para interactuar en sus cuentas como Instagram.

En las encuestas aplicadas en Cuenca se detectó que el 34% de emprendedores sugieren que una de las estrategias de trabajo en Instagram es publicar contenidos originales y fotos con alta resolución como un mecanismo para conseguir un mayor posicionamiento en el mercado digital.

Los expertos están convencidos que Instagram tiene ventajas con respecto a otras redes sociales, entre ellas: visibiliza el emprendimiento, genera miles de ventas y asegura potenciales clientes. Sin embargo, los consultados coinciden en que también hay desventajas como aquella relacionada con el algoritmo, pues identifica ciertas publicidades que se han pagado con mayor frecuencia y por consiguiente las da de baja; Sin embargo, el 68% de emprendedores cuencanos desconocen estas ventajas y desventajas que pueden tener en su cuenta comercial en Instagram.

En cuanto a las funciones de esta red social aún hay desconocimiento entre los emprendedores cuencanos, así lo demuestra los resultados de las encuestas al señalar que el 76% de los emprendedores no tienen conocimiento de las funciones como el botón “promocionar” al igual que otras herramientas que les favorecerían.

Manual de herramientas de Instagram para emprendedores

Introducción.-

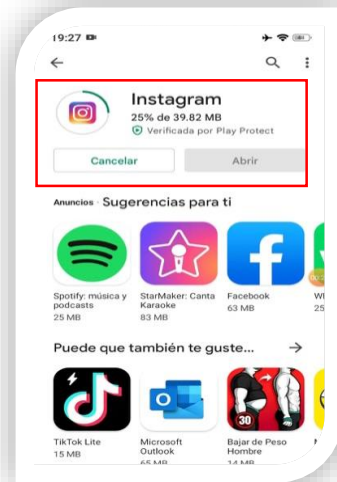
Instagram es una aplicación estadounidense, perteneciente a Meta, creada en 2010, con un alto número de seguidores, esta red permite subir fotografías y videos con efectos y filtros. Así mismo esta plataforma tiene un crecimiento amplio, por lo que beneficia crear cuentas comerciales.

Objetivo general.-

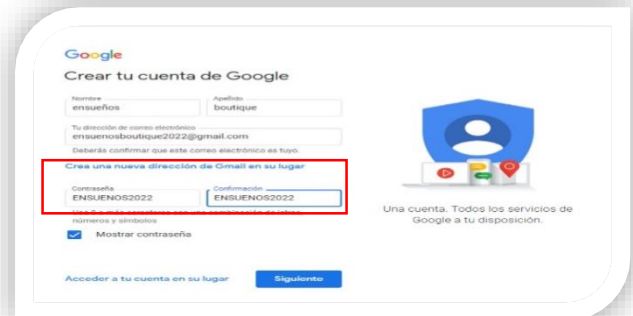
- Exponer las funciones y las posibilidades que ofrece Instagram mediante un manual para emprendedores.

Desarrollo

1. Ingresar a Play Store y descargar e instalar la aplicación Instagram, en el dispositivo móvil. La aplicación es gratuita.



2. Crear una cuenta de gmail. Este proceso es obligatorio para que se ejecute la aplicación.

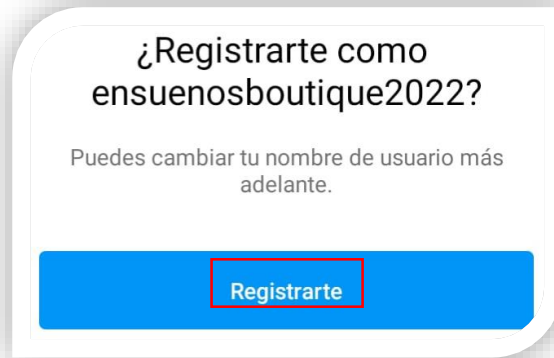


3. Colocar el email o correo electrónico, de preferencia, con el nombre del emprendimiento, insertar un número de teléfono, posteriormente llegará un código de confirmación al celular, a continuación escribir el nombre del emprendimiento y crear una contraseña, finalmente colocar la fecha de nacimiento y crear el nombre de usuario.

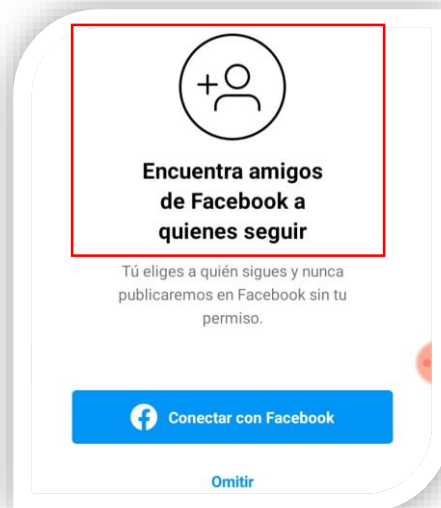
The image shows two screenshots of a mobile registration interface. The first screenshot, titled 'TELÉFONO CORREO ELECTRÓNICO', features a person icon and two input fields. The 'CORREO ELECTRÓNICO' field contains 'ensuenosboutique2022@gmail.com' and is highlighted with a red box. Below the fields is a blue 'Siguiete' button. The second screenshot, titled 'INGRESAR CÓDIGO DE CONFIRMACIÓN', asks the user to enter a confirmation code sent to 'ensuenosboutique2022@gmail.com'. The input field contains '406581' and is highlighted with a red box. A blue 'Siguiete' button is at the bottom.

The image shows two more screenshots of the registration process. The third screenshot, titled 'Agrega tu fecha de nacimiento', includes a birthday cake icon and text stating 'No se incluirá en tu perfil público. ¿Por qué tengo que indicar mi fecha de nacimiento?'. The input field contains '18 de marzo de 2021' and is highlighted with a red box. The fourth screenshot, titled 'CREA UN NOMBRE DE USUARIO', asks the user to add a username. The input field contains 'ensuenosboutique2022' with a green checkmark and is highlighted with a red box. A blue 'Siguiete' button is at the bottom.

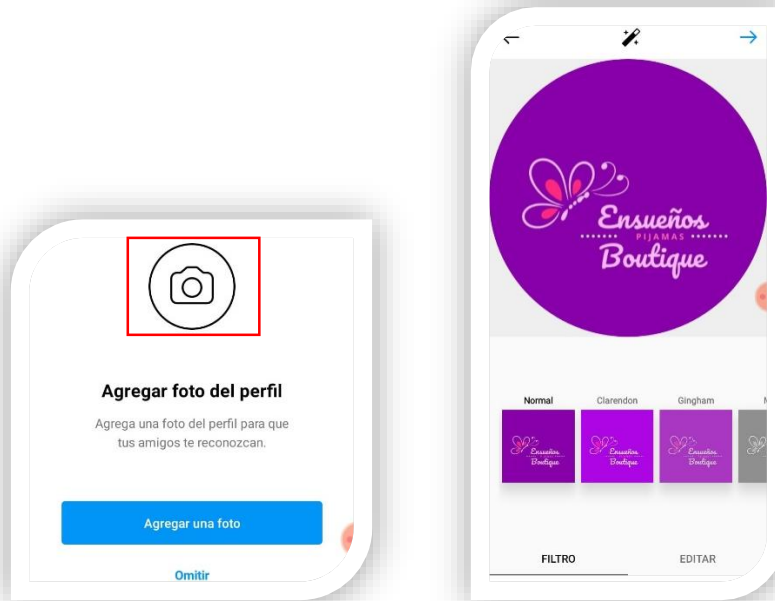
4. Después de seguir los pasos anteriores; se procede a registrarse.



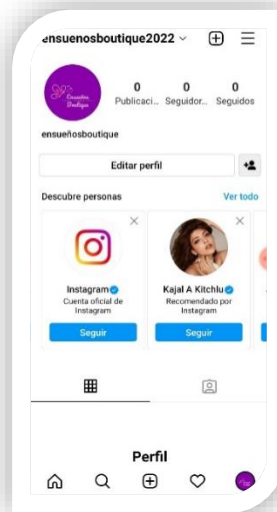
5. Encontrar amigos a quienes seguir. Sugerencia conectarse a Facebook.



6. Agregar una foto de perfil – Dimensiones 110*110px.



7. A continuación, la aplicación notificará que la cuenta se ha creado con éxito.

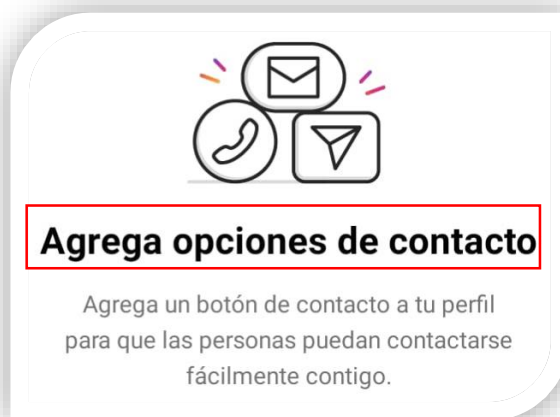


8. Editar el perfil y cambiar a cuenta comercial.



9. Después de cambiar a cuenta comercial, podrá acceder a varios beneficios como:

- Agrega opciones de contacto.
- Llegar a más personas.
- Obtener más información sobre los seguidores.





Llega a más personas

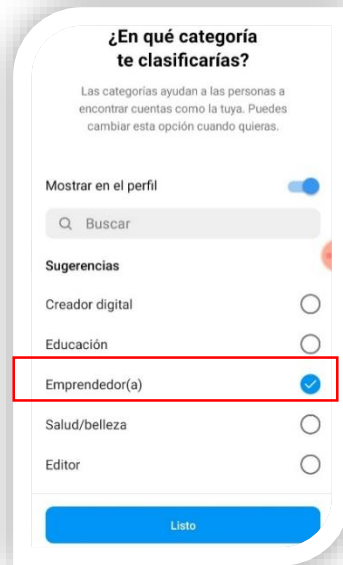
Crea anuncios en Instagram para llegar a más personas y consolidar tu comunidad.



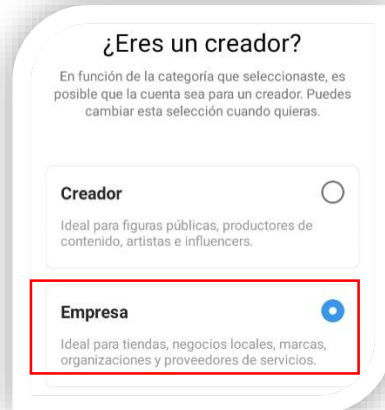
Obtén información sobre tus seguidores

Obtén estadísticas sobre tus seguidores y consulta el rendimiento de tus publicaciones

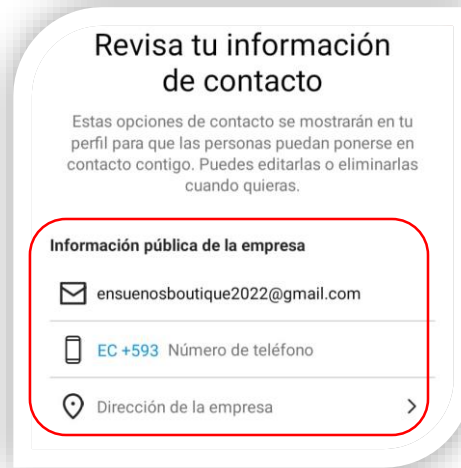
10. Escoger la categoría a la que pertenecerá el emprendimiento.



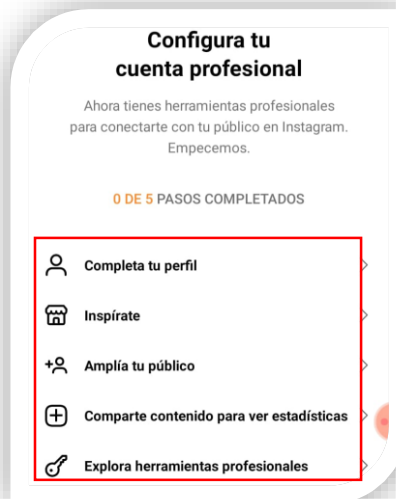
11. A continuación seleccionar la opción “Empresa”, esto permitirá al usuario utilizar su cuenta como emprendedor.



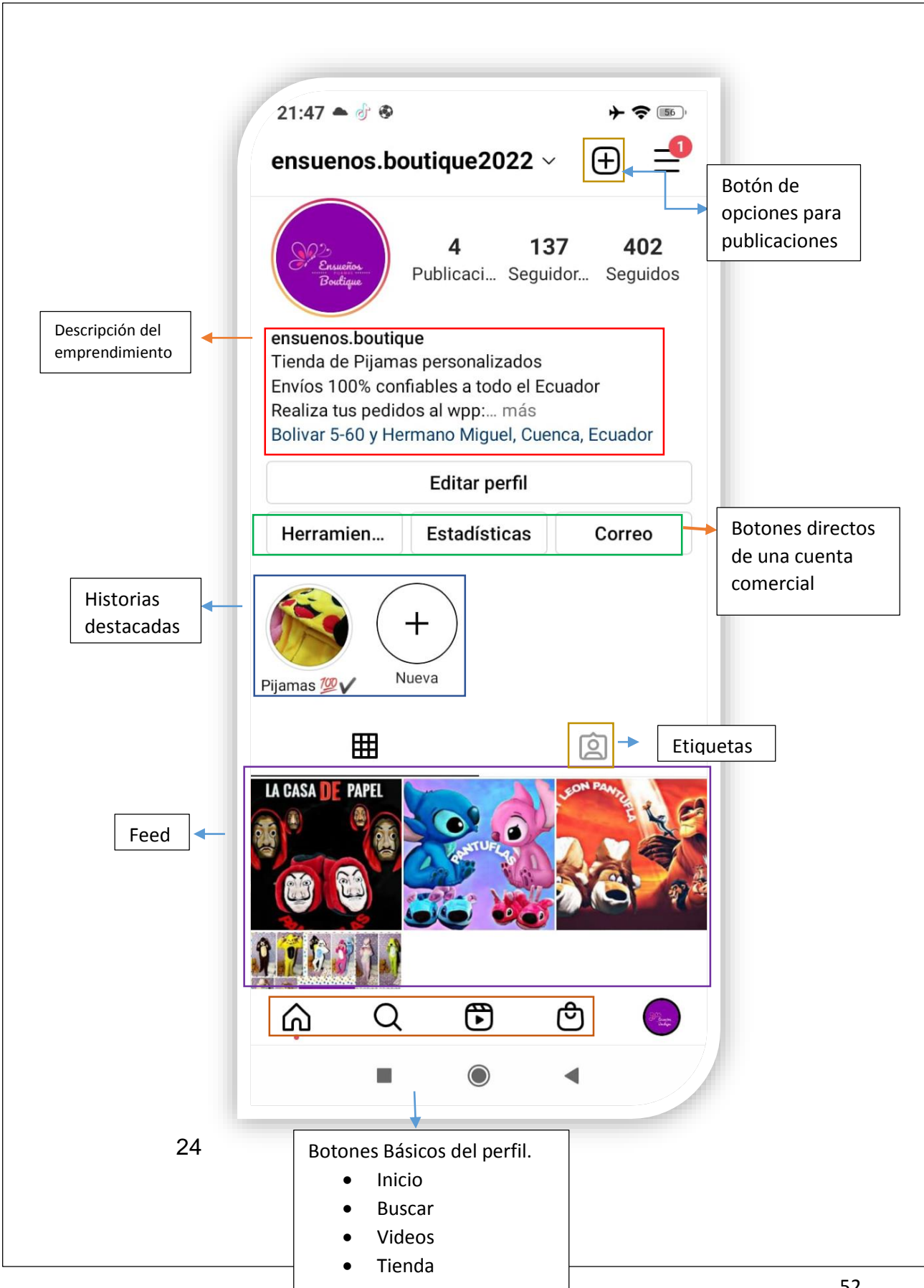
12. A continuación colocar contactos del emprendimiento.



13. Después configurar la cuenta profesional con toda la información requerida.



Una vez creada la cuenta en Instagram, posteriormente pasar a perfil comercial. Presentamos las herramientas que tiene este perfil, para que pueda empelarlo correctamente en su emprendimiento.



Botón de opciones para publicaciones

Descripción del emprendimiento

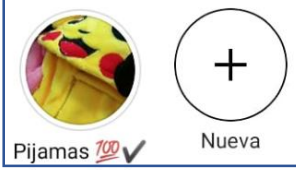
ensuenos.boutique
Tienda de Pijamas personalizados
Envíos 100% confiables a todo el Ecuador
Realiza tus pedidos al wpp:... más
Bolívar 5-60 y Hermano Miguel, Cuenca, Ecuador

Editar perfil

Herramientas Estadísticas Correo

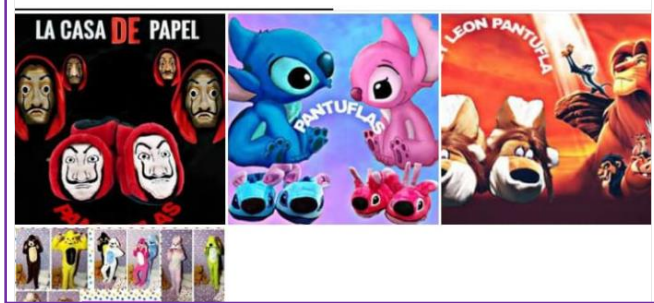
Botones directos de una cuenta comercial

Historias destacadas



Etiquetas

Feed



24

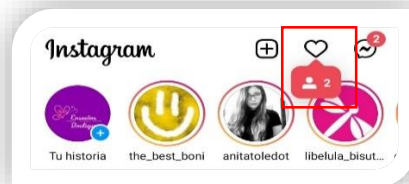
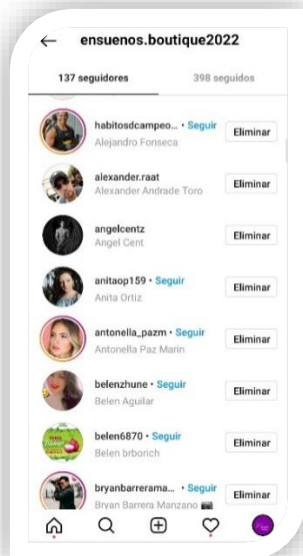
Botones Básicos del perfil.

- Inicio
- Buscar
- Videos
- Tienda

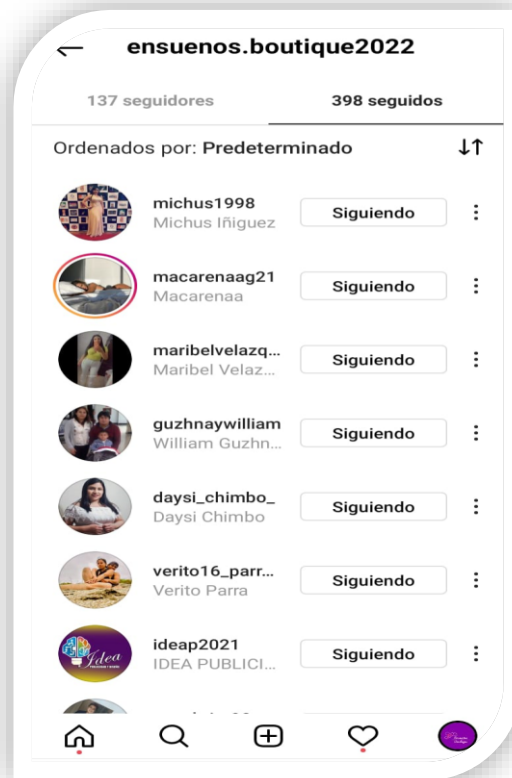
14. Detallar el perfil, recomendable optimizar información, descripción del emprendimiento lo mas relevante: contactos, dirección y correo electrónico.



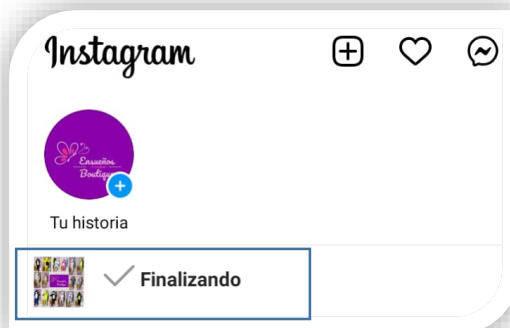
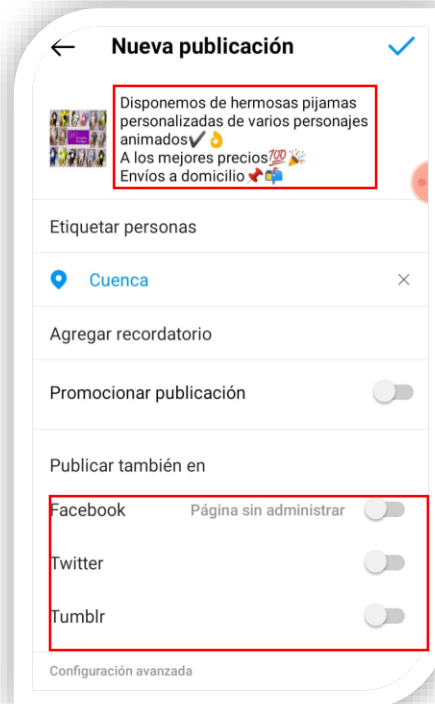
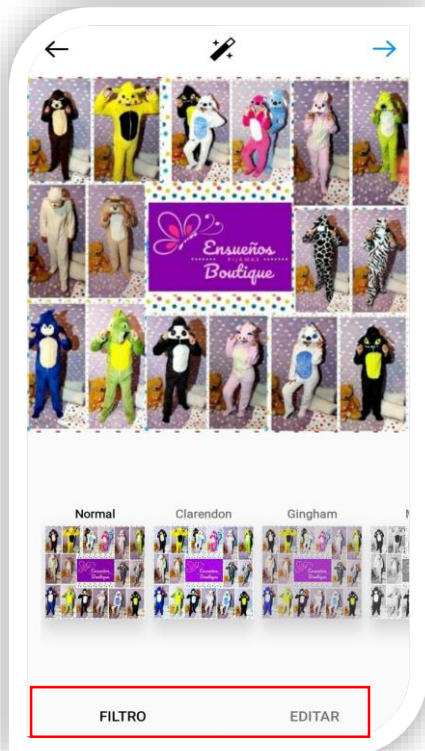
15. A continuacion, empezar a captar más seguidores que posiblemente se interesen por el emprendimiento.



16. Fidelizar (interés en las necesidades del cliente) nuestros seguidores que se encuentran en la página.



17. Empezar a publicar contenidos originales del producto o servicio, subir fotografías de calidad, con dimensiones 1080*1080px, en caso de ser una imagen cuadrada. También, hay la posibilidad de poner filtros o editar la imagen. Posteriormente, colocar una descripción que detalle la imagen, y por último esta misma publicación se puede vincular con otras redes.

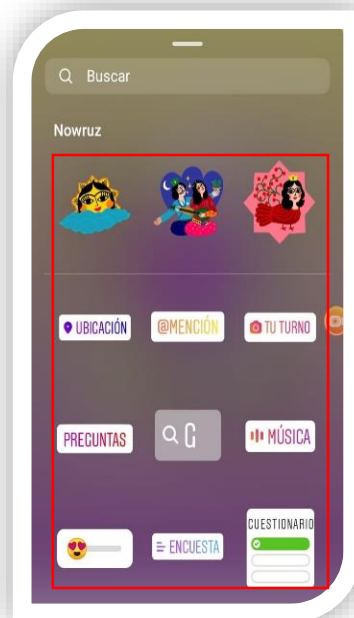


18. También, existe la posibilidad de publicar hasta 10 fotografías en una misma publicación, de manera horizontal y vertical con las siguientes dimensiones:

- Imagen Horizontal. 1080*566px
- Imagen Vertical. 1080*1350px

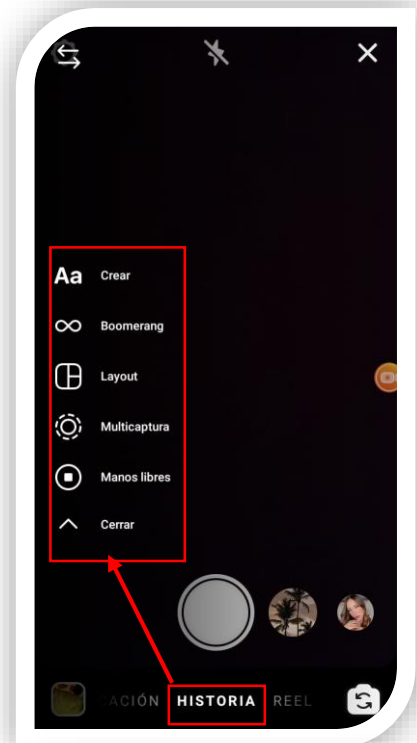


19. Luego de subir una publicacion en el Feed, esta plataforma tiene la opcion de subir la misma publicación a Historias, con las dimesiones 1080*1920px, puede acompañar con música, gifs, texto, menciones, ubicaciones, preguntas, cuestionarios, encuestas, enlaces, hashtag.



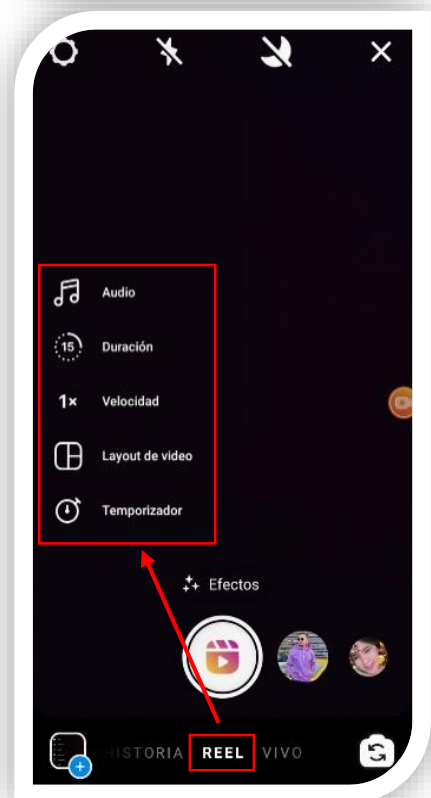
20. Para publicar cualquier tipo de historia, existen varias herramientas para que el producto sea más visible.

- Crear
- Boomerang
- Layout
- Multicaptura
- Manos Libres.



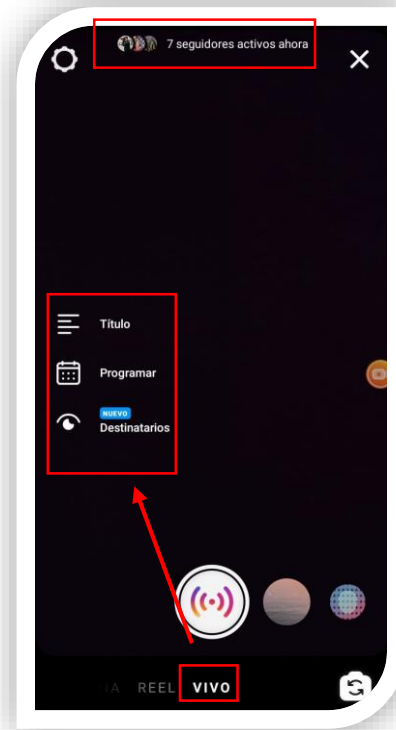
21. Así mismo al crear Reels, existen varias herramientas con las que se puede manejar.

- Audio.
- Duración.
- Velocidad
- Layout de vídeo.
- Temporizador.



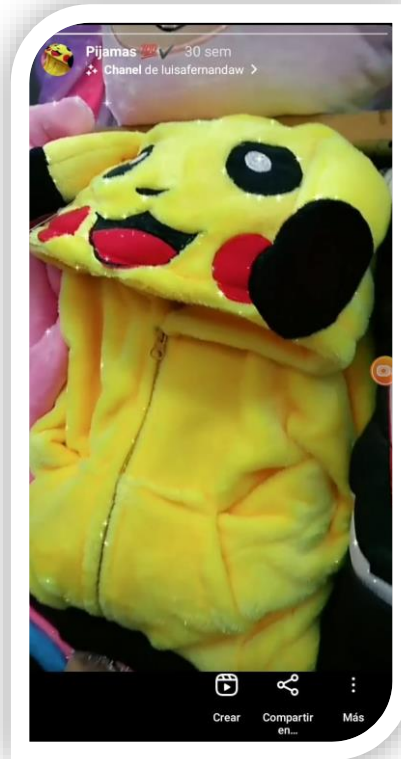
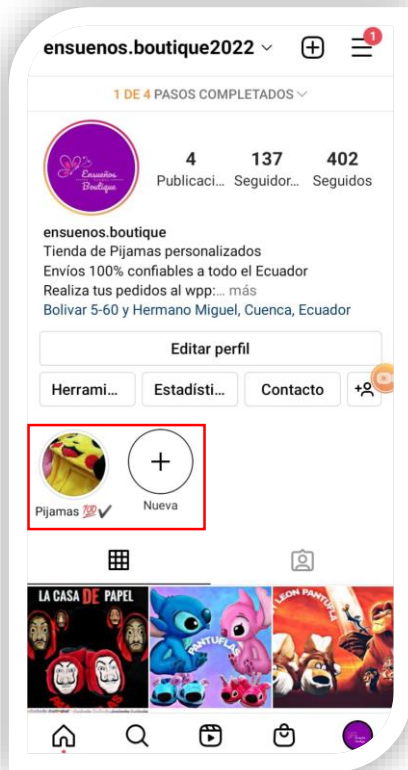
22.. Para crear en vivos es importante conocer estas herramientas.

- Título / Detalles.
- Programar.
- Destinatario.

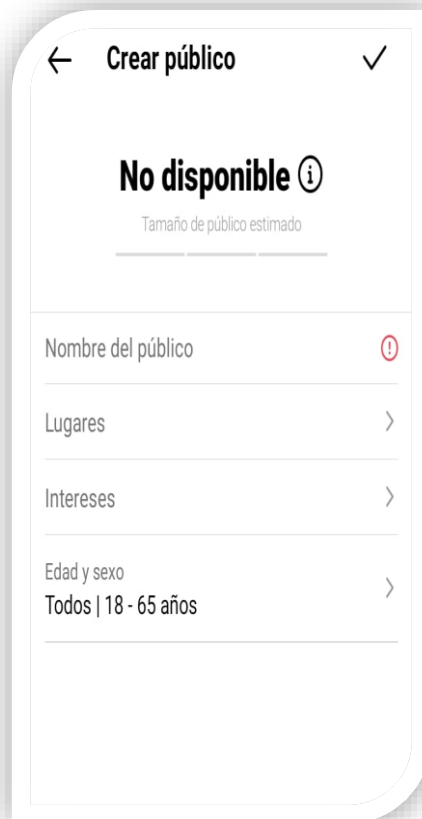
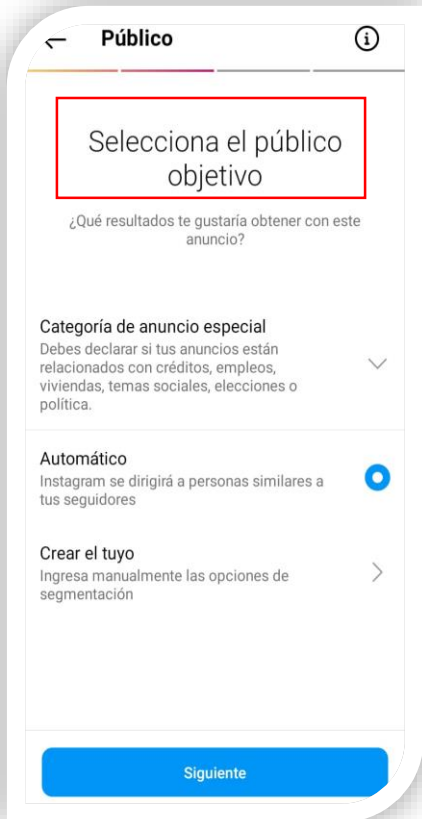
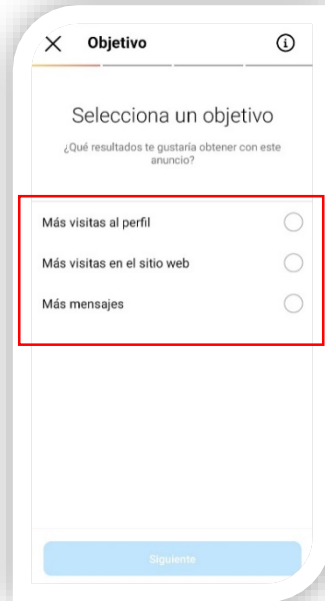
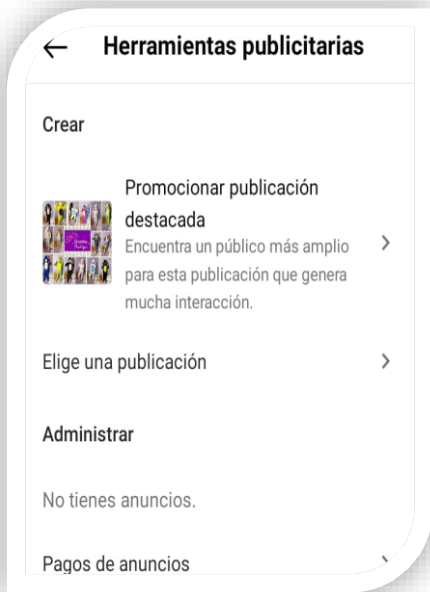


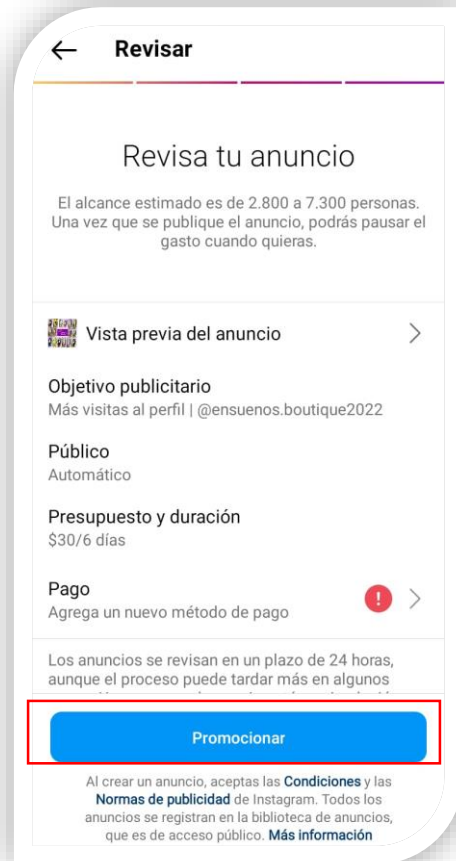
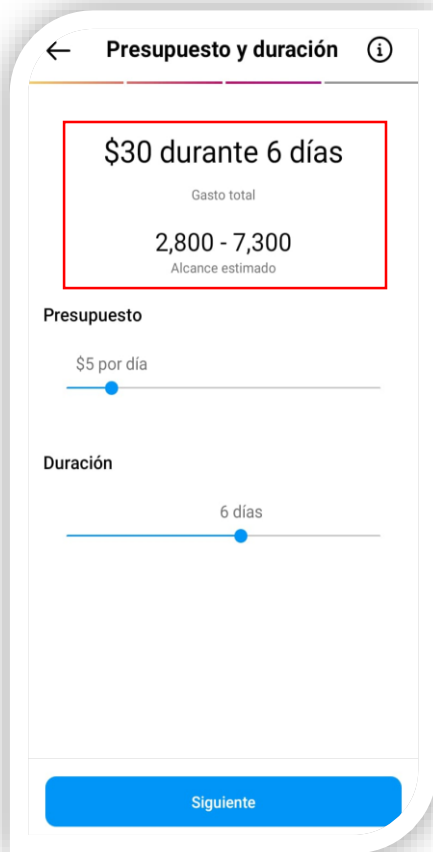
23. Para publicar historias destacadas ingresar al perfil comercial y presionar en Nuevo, luego insertar vídeos o fotografías, las cuales son importantes dentro del feed..

- Vídeos. 600*600px – Duración 45 segundos.
- Vídeos Historias 1080*600px – Duración 15 segundos
- Imagen Historias. 1080*1920px

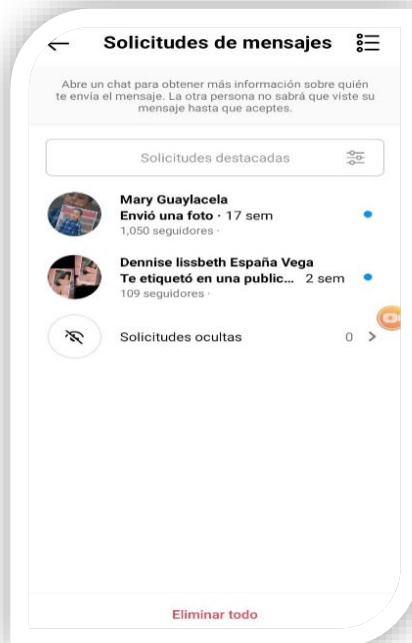
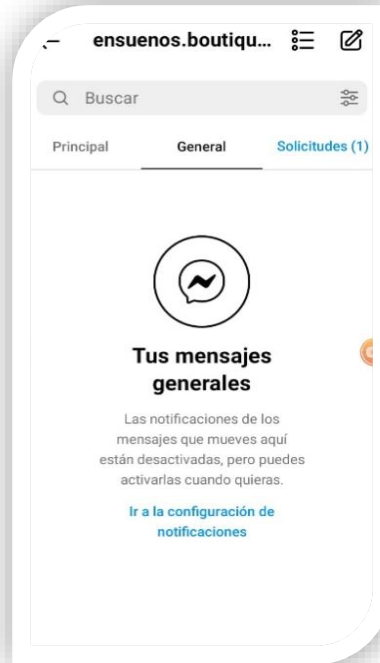
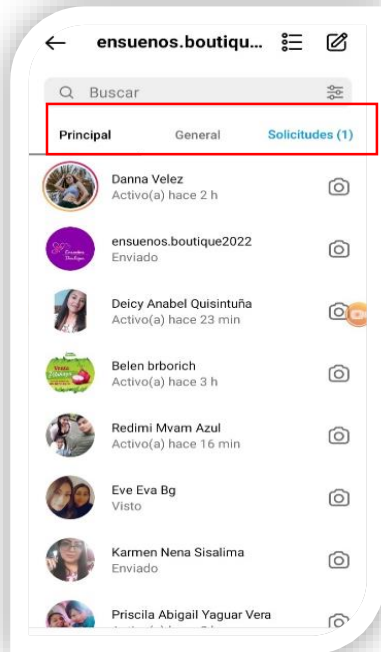


24. A continuación se describen las herramientas básicas para una buena segmentación de la publicación, y así, llegar a un público objetivo; después de seguir todos los pasos que se describe a continuación recordar finalizar con el Botón “ PROMOCIONAR”.

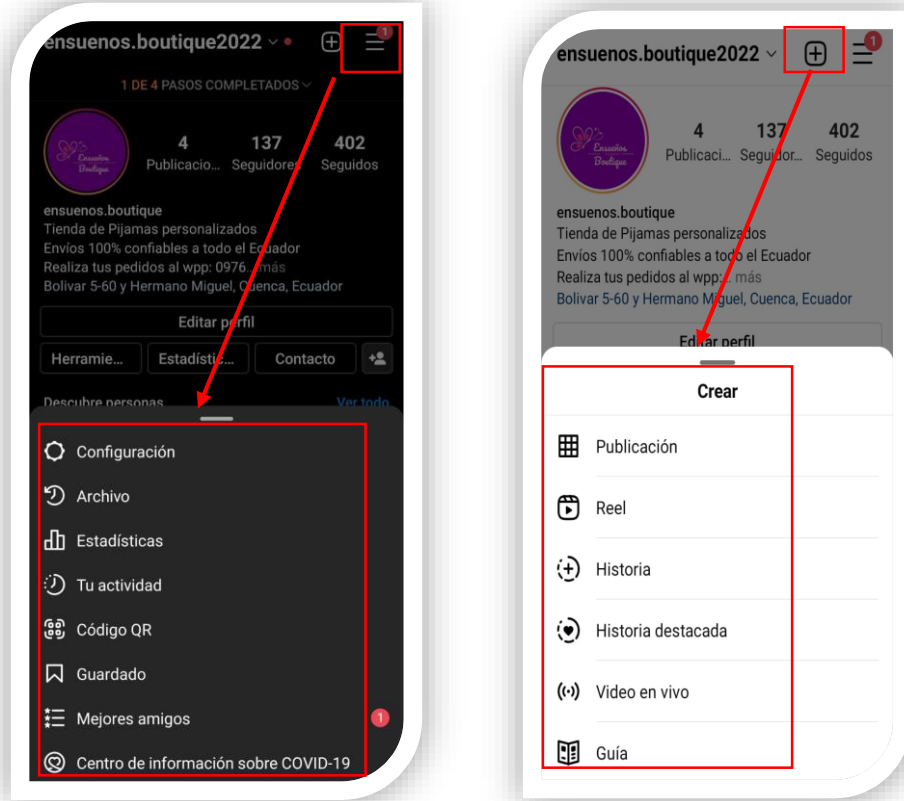




25. La mensajería de Instagram se divide en: principal, general y solicitudes. Se recomienda responder los mensajes de los seguidores de manera rápida, fluida y cortés.



25. Esta red social permite tener varios accesos para un buen manejo de la plataforma.

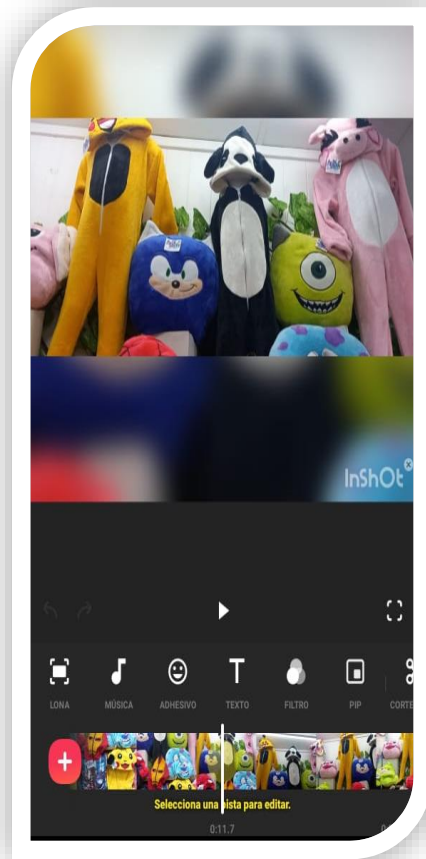
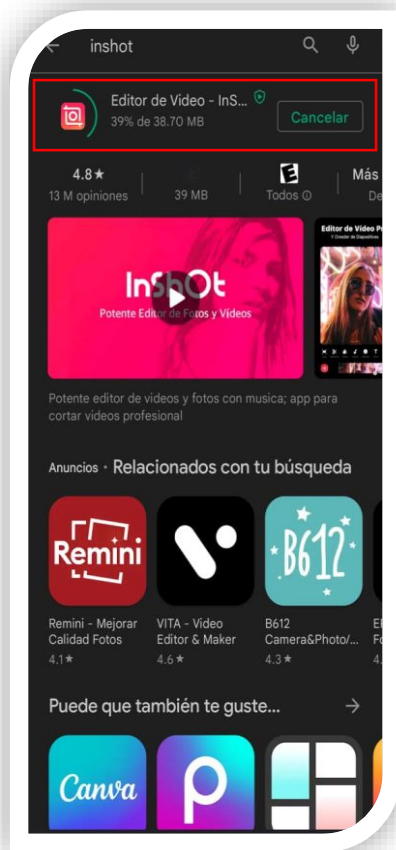


26. Se recomienda utilizar diferentes aplicaciones para subir un buen contenido a Instagram.

Unfold.- Permite crear collages para historias con las dimensiones que Instagram solicita, puede jugar con la creatividad; fácil de utilizar



InShhot. Permite crear vídeos cortos y dinámicos, se puede combinar fotografías y vídeos, esta aplicación tiene varias herramientas de interés para realizar vídeos originales.



Conclusiones

- A través de la investigación realizada se concluye, que actualmente debido a la pandemia de la COVID- 19, las redes sociales son una vitrina de comercio para los micros empresarios, siendo así Instagram la red más consumida para comercializar un producto o servicio de manera digital, sin tener un local físico.

- Esta investigación determinó que Instagram es la herramienta de marketing utilizada por los emprendedores cuencanos (pequeños comerciantes y artesanos), como el canal predilecto para la publicidad y promoción de sus productos, pues permite mejorar la imagen de la marca al utilizar esta red social.

- La red social Instagram es fundamental en el ámbito comercial de los emprendedores cuencanos, lo utilizan como un medio de comunicación, para la promoción y publicidad de su emprendimientos, generando una relación entre el proveedor y consumidor, es decir entre el cliente y prosumidor.

- Los emprendedores al contar una cuenta comercial en Instagram obtienen varios beneficios para promocionar sus productos o servicios, también la estructura de esta red social permite visualizar las estadísticas de la publicidad y, a su vez, conocer el contenido que tiene mayor impacto en las audiencias.

- Instagram permite obtener una interacción e interactividad directa con el posible cliente, a través del contenido que se publicita como:

historias, reel, gifs, bommerang, en vivos, entre otros. Así mismo permite tener una multimedia exitosa.

- Se demostró que en su totalidad los emprendedores locales, requieren contar con una agencia de marketing y publicidad que les oriente y facilite el manejo adecuado de la red para obtener un gran impacto entre los seguidores.
- Según el aporte de profesionales y representantes de agencias de publicidad, Instagram es una red social que requiere operar con un contenido original, atractivo, dinámico y armónico, los mismos que deben estar reflejados a través de los post.
- Los emprendedores consideran importante trabajar con diferentes plataformas digitales, sin embargo Instagram es una de las redes que se enfocan más en el ámbito comercial, por tener herramientas que permite mostrar el producto de manera original y respondiendo a las inquietudes de los prosumidores.
- La indagación vislumbra una brecha digital relacionada con el analfabetismo digital, es decir, el desconocimiento que tienen los emprendedores cuencanos con respecto a las funciones, beneficios, ventajas y desventajas de la red social estudiada, incluso en temas básicos, como lo refleja el 76% de los encuestados que incluso que desconocen la función del botón “promocionar”.
- En esta investigación se cumple la hipótesis planteada en el diseño del presente trabajo.

Recomendaciones

- ❖ Luego de realizar esta investigación y haber obtenido información de los encuestados como de los expertos y profesionales, sobre el uso y manejo de la red social Instagram como herramienta para la promoción y publicidad de productos, se recomienda enfocar su publicidad en dicha red, pues esta plataforma cada día incrementa más usuarios y clientes potenciales.
- ❖ Se sugiere que el emprendedor explote las diferentes herramientas que posee Instagram como: historias, reel, gifs, bommerang, en vivos, entre otros, para potenciar su marca y la promoción de los productos.
- ❖ Se recomienda invertir económicamente en el manejo de esta red para obtener resultados favorables en la publicidad del negocio, pues Instagram es una de las redes sociales que tiene una interacción directa con el consumidor o prosumidor.
- ❖ De igual forma, las investigadoras recomiendan utilizar este trabajo sin fines de lucro con el único objetivo de encontrar una orientación y asesoramiento en la red social Instagram, así mismo se incita a utilizar dicha red para el posicionamiento de un negocio o marca.

Bibliografía

- Abad, P. (2015). *LA ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA REFLEXIVA, UNA TÉCNICA*. Obtenido de <https://www.pedagogia.edu.ec/public/docs/dfd4d41b689533bcaf864f848e0cbf13.pdf>
- Acosta, J. H. (2020). *Emprendimiento Creativo*. Puerto Rico: Inversión Cultural.
- Acuña. (2015). *La observacion como herramienta científica*. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- Alejandro, P. G. (2018). EXPERIENCIAS DE INNOVACIÓN EDUCATIVA DESDE INVESTIGACIONES ANTIFORMALISTAS. En P. G. Alejandro, *EXPERIENCIAS DE INNOVACIÓN EDUCATIVA DESDE INVESTIGACIONES ANTIFORMALISTAS* (pág. 371). Bogota: Universidad Sergio Arboleda. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=k3xbEAAAQBAJ&pg=PA232&dq=La+encuesta+se+puede+definir+como+una+t%C3%A9cnica+primaria+de+obtenci%C3%B3n+de+informaci%C3%B3n+sobre+la+base+de+un+conjunto+objetivo,+coherente+y+articulado+de+preguntas,+que+garantiza+que+l>
- Berenstein, M. (17 de Enero de 2019). *Emprendedores new*. Obtenido de <https://emprendedoresnews.com/emprendedores/bill-gates-sus-enseanzas-e-historia.html>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Carasila, M. C. (18 de 07 de 2006). *EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE*. Obtenido de PERSPECTIVAS: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Carranza, D. (2013). *MODELO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA EL SERVICIO EN ACTIVIDADES FISICAS O DEPORTIVAS*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/12021/1/MODELO%20DE%20GESTION%20ACTIVIDADES%20FISICAS%20Y%20DEPORTIVAS.pdf>
- Cavallo, & Tironi. (2006). *COMUNICACIÓN ESTRATEGICA*. Obtenido de http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio_paginas/archivos/Comunicaci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica_%20Vivir%20en%20un%20Mundo%20de%20Se%C3%B1ales.pdf

- Clavijo, I. G. (2016). Facebook para empresas y emprendedores. En I. G. Clavijo, *Facebook para empresas y emprendedores* (pág. 372). IC Editorial.
- Cobos, T. (2011). Surge el community manager. *RAZÓN Y PALABRA*, 15.
- Cobos, T. L. (2008). Y SURGE EL COMMUNITY MANAGER. *Razón y Palabra*, 16.
- Cogger, M. (1975). *LA ENTREVISTA EN LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf
- Dawley, S. (15 de 07 de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/>
- DUARTE, T. (12 de 2009). *EMPRENDIMIENTO, UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf>
- Duez. (2004). Convergencias comunicativas. 489.
- Duez. (2004). Convergencias comunicativas.
- Fernández. (2020). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. *Las Redes Sociales más utilizadas*.
- Fernandez, J. (2008). Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/capitulo3.pdf>
- Gardey, A. (2008). Obtenido de <https://definicion.de/modelo-de-gestion/>
- Gómez, F. S. (2016). *La Comunicación*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002
- Gonzales, P. (2005). Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-Educomunicacion-4184243.pdf>
- GONZALEZ, I. (22 de 09 de 2016). *Audiencias digitales | iLifebelt Times*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Hernandez, N. (2012). Obtenido de <https://www.buenastareas.com/ensayos/Las-Pymes/5512094.html>
- Herrera. (2012). Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

- Herrera, H. H. (2012). Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65118810/APROXIMACION_PE RIODISTICA_Y_EDUCOMUNICAT.pdf?1607272432=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCita_en_Rodriguez_B_y_Agudo_S_2019_Gener.pdf&Expires=1624513513&Signature=eto1N-Or74TC6cwQuszek7KQPug
- Hung, E. S. (2010). *google books*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Ghry5w2Se6AC&pg=PA219&dq=hipertextualidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj39rbf2uL2AhXoSzABHYkqAygQ6wF6BAgFEAE#v=onepage&q=hipertextualidad&f=false>
- Leon, T. D. (s.f.). Poblacion y muestra .
- ManpowerGroup. (17 de 06 de 2021). *RESET*. Obtenido de <https://www.fundacioncanal.com/canaleduca/wp-content/uploads/2021/11/Gestor-de-redes-sociales.pdf>
- marketinhouse. (2018). Obtenido de <https://www.marketinhouse.es/gestor-de-redes-sociales/>
- Marshall, S. (2004).
- Merlo, C. (2021). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_kUoEAAAQBAJ&pg=PA101&dq=La+tecnolog%C3%ADa+para+Instagram+empez%C3%B3+a+desarrollarse+en+la+ciudad+de+San+Francisco&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjGjuHteL2AhVktjEKHX1OCVwQuwV6BAgDEAc#v=onepage&q=La%20tecnolog%C3%ADa%20pa
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morales, O. A. (2003). *Fundamentos de la Investigacion documental y monografica*. Venezuela: Universidad de Los Andes.
- Navarrete, J. (2002). *Sobre la investigación cualitativa.Nuevos conceptos y campos de desarrollo*. Lima: Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales.
- Navarrete, J. M. (2002). *Sobre la investigación cualitativa.Nuevos conceptos y campos de desarrollo*. LIMA: Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales, UNMSM.

- Navarrete, J. M. (2004). Peru: Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales, UNMSM, Lima, 2002.
- Orellana, S. (2022). Cuenca.
- Pablo, J. d., & Uribe, J. (2017). *experiencias del emprendimiento social*. Almeria: ual.
- Pecanha, V. (25 de 02 de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Peredo, A. (2007). *galernaestudio*. Obtenido de <https://galernaestudio.com/gestor-redes-sociales/>
- questionpro. (2021). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevista-estructurada-y-no-estructurada/>
- RABASCALL. (s.f.). *RABASCALL COMUNIACION*. Obtenido de <http://rabascallcomunicacion.com/comunicacion-estrategica/>
- Rivera, J. (2022). Cuenca.
- ROMERO, S. (2014). *Doppler*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>
- Rossmann, M. y. (2020). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=pkxhEAAAQBAJ&pg=PA43&dq=%22la+descripci%C3%B3n+sistem%C3%A1tica+de+eventos,+comportamientos+y+artefectos+en+el+escenario+social+elegido+para+ser+estudiado%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwirjq_GuOL2AhXITDABHdReBykQ6AF6BAgDEAI#
- Saladrigas, H., & Medina, P. (08 de 2016). *Procesos de Comunicación*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n2/rus21216.pdf>
- Salaverría. (2014). *Convergencias Comunicativas*. Obtenido de <https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/multimedia.pdf>
- Salaverría. (2014). *Convergencias Comunicativas*.
- Salinas, A. (2021). *Mott*. Obtenido de <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>
- Sánchez, M. (2000). La comunicación de masas y las otras comunicaciones: paradojas y análisis. 13.

- Scheinsohn, D. (2009). COMUNICACION ESTRATEGICA. En D. Scheinsohn, *LA OPINION PUBLICA Y EL PROCESO COMUNICACIONAL*. Mexico: GRANICA S.A.
- Scheinsohn, D. (2018). COMUNICACION ESTRATEGICA. En D. Scheinsohn, *LA OPINION PUBLICA Y EL PROCESO COMUNICACIONAL*. Mexico: <https://revista.cemci.org/numero-25/pdf/trabajos-de-evaluacion-3-la-comunicacion-como-instrumento-gerencial.pdf>.
- Schnarch, A. (2017). *ecoeediciones.com*. Obtenido de <https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- Scolari, C. (09 de 2008). *ELEMENTOS PARA UNA TEORIA DE LA COMUNICACION DIGITAL INTERACTIVA*. Obtenido de <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>
- Scott, G. (2020). Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28478/2020jesu sfranco.pdf?sequence=1>
- Serrano, M. R. (2015). Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=A5A869FBCB40EA013E717BDE4824C22A?
- Serrano, M. R. (2015). Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=620943F6FAA56C6AEB2DF48A889D7BCA
- Sordo, A. I. (2019). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Sordo, A. I. (2019). *El Plan de Marketing*. Barcelona: Effective Management. Obtenido de https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf
- Tamayo, T. y. (22 de Enero de 2013). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>

Thompson, I. (2020). Obtenido de
<https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>

Thompson, I. (2020). *Mercadotecnia y comunicacion*. Obtenido de Portal de
Mercadotecnia :
<https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

ANEXOS

Turnitin

PROPUESTA DE MANEJO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE EMPRENDIMIENTOS

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %	7 %	1 %	%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	1library.co Fuente de Internet	<1 %
2	cienciadigital.org Fuente de Internet	<1 %
3	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
4	repositorio.uchile.cl Fuente de Internet	<1 %
5	repositorio.unan.edu.ni Fuente de Internet	<1 %
6	revistas.ucm.es Fuente de Internet	<1 %
7	www.goconqr.com Fuente de Internet	<1 %
8	noticias.utpl.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

9	revistasnicaragua.net.ni Fuente de Internet	<1 %
10	victorsalinas1210.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
11	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.uesiglo21.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
13	blog.bizmarketing.xyz Fuente de Internet	<1 %
14	www.ijesi.org Fuente de Internet	<1 %
15	coggle.it Fuente de Internet	<1 %
16	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
17	repositorio.comillas.edu Fuente de Internet	<1 %
18	idus.us.es Fuente de Internet	<1 %
19	dominiodelasciencias.com Fuente de Internet	<1 %
20	samafind.sama.gov.sa Fuente de Internet	<1 %

21	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
22	coleccionistaencorto.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
23	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1 %
24	repositorio.ulatina.ac.cr Fuente de Internet	<1 %
25	www.revistacomunicar.com Fuente de Internet	<1 %
26	repositorio.uisrael.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
27	repositorio.unican.es Fuente de Internet	<1 %
28	www.informamun2.com Fuente de Internet	<1 %
29	www.powtoon.com Fuente de Internet	<1 %
30	Susana Pérez Soler, Meritxell Roca Sales. "Lentes lilas: la irrupción de la figura de la editora de género en medios generalistas. Estudio preliminar cualitativo en España y Estados Unidos.", ZER - Revista de Estudios de Comunicación, 2019 Publicación	<1 %

31	catalogo.cesa.edu.co Fuente de Internet	<1 %
32	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
33	conrado.ucf.edu.cu Fuente de Internet	<1 %
34	core.ac.uk Fuente de Internet	<1 %
35	itae.es Fuente de Internet	<1 %
36	pirhua.udep.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.unal.edu.co Fuente de Internet	<1 %
38	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
39	www.officenet.com.ar Fuente de Internet	<1 %
40	fid-romanistik-dev.sub.uni-hamburg.de Fuente de Internet	<1 %
41	iopscience.iop.org Fuente de Internet	<1 %
42	repository.unilibre.edu.co Fuente de Internet	<1 %

43	view.genial.ly Fuente de Internet	<1 %
44	archives.palarch.nl Fuente de Internet	<1 %
45	repository.unimilitar.edu.co Fuente de Internet	<1 %
46	www.nalis.gov.tt Fuente de Internet	<1 %
47	archive.org Fuente de Internet	<1 %
48	fadeweb.uncoma.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
49	revistaseug.ugr.es Fuente de Internet	<1 %
50	repositorio.unap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	www.hets.org Fuente de Internet	<1 %
52	brapci.inf.br Fuente de Internet	<1 %
53	brisanmateo.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
54	doaj.org Fuente de Internet	<1 %

55	larepublica.pe Fuente de Internet	<1 %
56	link.springer.com Fuente de Internet	<1 %
57	noticiasseguridad.com Fuente de Internet	<1 %
58	es.prmob.net Fuente de Internet	<1 %
59	J. Cabero, J. Barroso, C. Llorente. "La realidad aumentada en la enseñanza universitaria", REDU. Revista de Docencia Universitaria, 2019 Publicación	<1 %
60	bianneygiraldo77.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
61	derechos.org Fuente de Internet	<1 %
62	en.calameo.com Fuente de Internet	<1 %
63	encuentrosinteractivos.do Fuente de Internet	<1 %
64	es.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
65	makingcontents.com Fuente de Internet	<1 %

66	pt.scribd.com Fuente de Internet	<1 %
67	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
68	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
69	www.interware.com.mx Fuente de Internet	<1 %
70	www.uab.cat Fuente de Internet	<1 %
71	dspace.ucuenca.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
72	fido.palermo.edu Fuente de Internet	<1 %
73	repositorio.ulasamericas.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
74	rinconeducativocmb.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
75	www.abc.es Fuente de Internet	<1 %
76	www.compraventas.com.ar Fuente de Internet	<1 %
77	www.intel.co.tt Fuente de Internet	<1 %

78	www.lonelyplanet.es Fuente de Internet	<1 %
79	www.que.es Fuente de Internet	<1 %
80	www.zaask.es Fuente de Internet	<1 %
81	deseoaprender.com Fuente de Internet	<1 %
82	Management Research Review, Volume 39, Issue 4 (2016) Publicación	<1 %
83	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

Apagado

Excluir bibliografía

Apagado

CENTRO DE IDIOMAS

**TITULO: PROPUESTA DE MANEJO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM
COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE
EMPRESARIOS.**

RESUMEN

En la presente investigación se analiza la red social Instagram como una herramienta para la promoción y publicidad de emprendimientos en Cuenca. Debido a la demanda de usuarios, las redes sociales están en auge como nueva vitrina de comercio a través de fotografías, videos, historias que forman parte de los negocios digitales.

Los resultados de esta indagación evidencian que el comercio electrónico mediante redes sociales facilita un acercamiento digital entre proveedor y consumidor para la venta y adquisición de productos en línea. Permite conocer técnicas y estrategias para que los emprendedores tengan éxito. Se describe los tips adecuados para el uso y manejo de una cuenta comercial en Instagram.

El presente trabajo se sustentó, entre otras técnicas de investigación, en la observación, documentos bibliográficos, encuestas a emprendedores de los centros de exposición, entrevistas a expertos y especialistas, en el marco de la etnografía virtual con énfasis en lo cualitativo y cuantitativo.

PALABRAS CLAVES. -

Comunicación, Marketing, Emprendimiento, Redes Sociales, Instagram.

CENTRO DE IDIOMAS

TITLE: PROPOSAL FOR THE MANAGEMENT OF INSTAGRAM SOCIAL NETWORK AS A TOOL FOR THE PROMOTION AND PUBLICITY OF ENTERPRISES.

ABSTRACT

This research analyzes the social network Instagram as a tool for the promotion and advertising of enterprises in Cuenca. Due to user demand, social networks are booming as a new showcase for trade through photographs, videos, stories that are part of digital business. The results of this research show that e-commerce through social networks facilitates a digital approach between supplier and consumer for the sale and purchase of products online. It allows knowing techniques and strategies for entrepreneurs to be successful. It describes the appropriate tips for the use and management of a commercial account on Instagram. The present work was supported, among other research techniques, by observation, bibliographic documents, surveys to entrepreneurs in exhibition centers, interviews with experts and specialists, within the framework of virtual ethnography with emphasis on qualitative and quantitative.

Keywords: communication, marketing, entrepreneurship, social networks, instagram

CENTRO DE IDIOMAS

Cuenca, 25 de febrero de 2022

EL CENTRO DE IDIOMAS DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA, CERTIFICA QUE EL DOCUMENTO QUE ANTECEDE FUE TRADUCIDO POR PERSONAL DEL CENTRO PARA LO CUAL DOY FE Y SUSCRIBO


Janneth Adriana Suquinagua Alvarado
SECRETARIA CENTRO DE IDIOMAS



Cuenca, 31 de marzo de 2022

Señor. Doctor.

Mauricio Vázquez Illescas. Mgst.

DECANO DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

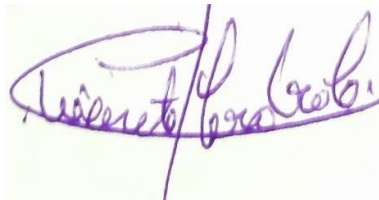
Su despacho,

Édgar Vicente Cordero Coellar, docente de la Carrera de Ciencias de la Información y Comunicación Social de la Universidad Católica de Cuenca, en mi calidad de tutor del señoritas: Ana Gabriela Carrión Paladínez, con número de cedula de identidad: 0106996572, y Jessenia Michelle Iñiguez Pesántez, con número de cedula de identidad: 0106545114; correspondiente al Trabajo de Investigación titulado **“PROPUESTA DE MANEJO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE EMPRENDIMIENTOS”**, informo a usted que, dicho trabajo de investigación ha sido realizado de acuerdo a los parámetros, disposiciones legales y reglamentarias de esta casa de estudios superior. De conformidad con el artículo 10 literal d, del Reglamento de la Unidad de Titulación de Grado y programas vigentes, emito mi criterio favorable para que se proceda a la sustentación y defensa del presente trabajo de investigación.

La nota obtenida corresponde a este trabajo de investigación es de **50/50** puntos, Adjunto el certificado del Sistema Anti plagio Turnitin, suscrito por MsC Diego Illescas Reinoso, Director de Carrera. Es todo cuanto puedo informar respecto a mis labores como tutor de las mentadas estudiantes.

Sin otro particular, me suscribo de Usted.

Atentamente,

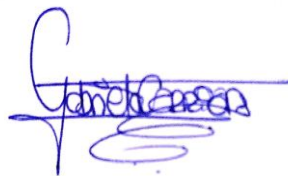


Lcdo. Édgar Vicente Cordero Coellar. Mgs.

 <p>Universidad Católica de Cuenca</p>	<p>AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</p>	<p>CÓDIGO: F – DB – 30 VERSION: 01 FECHA: 2021-04-15 Página 1 de 1</p>
---	---	--

Ana Gabriela Carrión Paladinez portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0106996572**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Propuesta de manejo de la red social Instagram como herramienta para la promoción y publicidad de emprendimientos”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **15 de abril de 2021**



F:

Ana Gabriela Carrión Paladinez

C.I. **0106996572**



Jessenia Michelle Iñiguez Pesantez portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **0106545114**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“Propuesta de manejo de la red social Instagram como herramienta para la promoción y publicidad de emprendimientos”** de conformidad a lo establecido en el artículo 114 Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la Universidad Católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos y no comerciales. Autorizo además a la Universidad Católica de Cuenca, para que realice la publicación de éste trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **15 de abril de 2021**

F:

Jessenia Michelle Iñiguez Pesantez

C.I. 0106545114

LA SECRETARIA (E) DE LA UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA




INFORMA:

Que **CARRION PALADINEZ ANA GABRIELA C.C. 0106996572** y **ÍÑIGUEZ PESANTEZ JESSENIA MICHELLE C.C. 0106545114** de la carrera de **CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL** modalidad Presencial, presentó su diseño de Trabajo de Investigación con el Título "**PROPUESTA DE MANEJO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE EMPRENDIMIENTOS**". Tutor: Lcdo. Edgar Cordero Coellar, Mgs. el mismo que fue aprobado en Sesión de Consejo Directivo de fecha **15 de octubre de 2021**, previo a la obtención del Título de Licenciada en Ciencias de la Información y Comunicación Social.

Es todo cuanto puedo informar en honor a la verdad remitiéndome, de ser necesario, a los archivos que reposan a mi cargo.

Cuenca, 04 de abril de 2022.


AB. FLOR CASTILLO VILLAVICENCIO


Elaborado por:	Ing. Nancy Molina Rivera	
Revisado por:	Ab. Flor Castillo Villavicencio	
Autorizado por:	Ab. Flor Castillo Villavicencio	



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

DISEÑO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN SOCIAL

TÍTULO:

PROPUESTA DE MANEJO DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA LA PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD DE EMPRENDIMIENTOS

AUTORAS:

**ANA GABRIELA CARRIÓN PALADINEZ
JESSENIA MICHELLE IÑIGUEZ PESANTEZ.**

TUTOR: LCDO. EDGAR VICENTE CORDERO COELLAR. MSC.

FECHA: 2021

1.2. TEMA:

COMUNICACIÓN Y MARKETING DIGITAL EN INSTAGRAM

1.3. TITULO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN:

Propuesta de manejo de la red social Instagram como herramienta para la promoción y publicidad de emprendimientos.

1.4. MARCO CONTEXTUAL:

Esta investigación presentará una propuesta que hoy en día, debido a la pandemia las redes sociales están jugando un papel fundamental en la vida personal y más aún en el ámbito comercial de Cuenca. Pero, esto ha surgido hace mucho tiempo atrás; la historia del comercio ha evolucionado, a veces de una forma pausada y lenta y en algunas ocasiones con pasos agigantados.

El comercio electrónico y los emprendimientos alcanzaron su mayor auge a raíz del confinamiento generado por la COVID-19 y su expresión mayor fueron las redes sociales, como Instagram, debido a la oferta de imágenes que permite publicitar esta red. Quienes mejor aprovecharon fueron los emprendimientos.

Santa Ana de los Ríos de Cuenca está ubicada en un valle interandino de la Sierra Austral ecuatoriana. Esta ciudad se encuentra a 2.538 m.s.n.m y tiene una población aproximada de 580.000 habitantes. Su superficie es de 15.730 hectáreas y presenta un clima con temperaturas que oscilan entre los 14°C y los 18°C, durante todo el año. El valle en el que se sitúa está determinado por sistemas montañosos de excepcionales características y presenta un sistema hidrográfico conformado por cuatro ríos principales: Tomebamba, Yanuncay, Machángara y Tarqui que atraviesan la ciudad de oeste a este.

De esta manera definiremos a la comunicación como una materia de estudio de numerosas disciplinas, según su naturaleza y los actores que en

el proceso intervengan. Sin embargo, se trata siempre de un proceso fundamental para comprender las relaciones entre los seres vivos; por lo que se le denomina como un proceso de intercambio de información, que se da entre emisor y receptor (o entre sistemas cibernéticos que los imitan).

Existen muchas formas diferentes de comunicación. Así mismo acogiendo las palabras del autor Idalberto Chiavenato, menciona que la comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social". (Thompson, Mercadotecnia y comunicación, 2020).

A lo largo de este proceso comunicativo se van involucrando distintas instancias llamadas "elementos de la comunicación", y que deben estar presentes para que la comunicación pueda darse eficazmente. Generalmente ocurre de manera constante, es decir, se retroalimenta, aunque también puede ser unidireccional; y de la misma manera puede tener distintos propósitos generales, pero casi siempre se trata de provocar una respuesta deseada en el interlocutor o los interlocutores.

Lo que entendemos ahora como comercio electrónico es la última fase a la cual hemos llegado de este progresivo desarrollo. Desde luego, es así que tampoco hemos llegado al nivel más alto de esta evolución, se sabrá que en el futuro llegarán muchas más novedades que harán más efectivo, eficiente y rápido el intercambio de bienes y servicios entre humanos.

El nacimiento del comercio electrónico

Podemos confirmar que el año que nació como tal el comercio electrónico fue hacia el 1920 en los Estados Unidos donde apareció la venta por catálogo. Este nuevo sistema de distribución fue una gran revolución en ese momento, ya que fue la primera vez que se podía comprar sin antes ver el producto. La venta por catálogo funcionaba mediante fotos ilustrativas del producto. La gran

ventaja que posibilitaba este sistema comercial era que se podía vender en zonas rurales difíciles de acceder.

Las redes sociales, las comunicaciones móviles, la web 2.0., los teléfonos inteligentes, las tablets que hoy en día tenemos a nuestro alcance están cambiando los hábitos de consumo de nuestro mundo. Ya no basta con poner un catálogo de productos en una tienda online de manera estática y esperar que los usuarios compren. Cada vez son más las personas que utilizan su tableta o Smartphone para realizar búsquedas, comparar precios y también para comprar online. Esta tendencia se impondrá en un futuro no muy lejano y las empresas que quieran vender online deberán adaptarse a estos nuevos hábitos y dispositivos.

Social Media Marketing

El social media marketing tiene un papel muy importante dentro de las ventas online a través de las diferentes plataformas virtuales como son Facebook, Instagram, WhatsApp etc., ya que a través de estas se puede dar a conocer el producto o marca de una empresa o microempresa. Así mismo se busca crear y llegar a tener un vínculo muy amplio con nuestro público.

Se denomina “social media marketing aquella parcela que encuadrada dentro de la filosofía del marketing empresarial centra su estrategia en torno al uso de herramientas 2.0 basadas en la participación social e inteligencia colaborativa”. (Clavijo, 2016).

Las ventajas que ofrecen las redes sociales para la construcción de valor y comunicación de valores corporativos a permitir o que nuevas estrategias de marketing vayan ocupando mayor espacio en la jornada laboral de los departamentos de comunicación que han permitido airear en un soplo social de aire fresco los canales tradicionales de venta sin que por ello hayan perdido su importancia. (Clavijo, 2016)

La perpetua actualización y evolución de las redes sociales ha llamado la atención y mucho más en estos tiempos en donde la mayoría de comerciantes buscan la manera de llegar a los diferentes targets con los productos que comercializan. Por ello es que dicha persona ha visto de una forma factible realizar sus ventas a través de distintas plataformas digitales, teniendo una acogida demasiado grande y llevando está a permanecer en auge en los últimos tiempos lo que comprende a inicios del 2020 hasta la fecha.

La segmentación es un complemento para llegar al objetivo el cual es realizar ventas utilizando las redes o medios digitales, al segmentar se busca llegar a un público específico el cual nosotros creamos conveniente para realizar la compra de nuestro producto. El escoger el target o público veedor de nuestros servicios o mercancías nos enfoca y nos hace llegar de una mejor manera a nuestro objetivo.

Javier Hernández Acosta menciona en su libro que el ejercicio principal para definir un mercado objetivo es la segmentación esto consiste en identificar características similares en un grupo de consumidores, existen tipos de segmentación, demográfica, geográfica, psicográfica o de conducta, la segmentación demográfica incluye características como la edad, género, nivel de Educación, etc. La segmentación geográfica puede ser a base de países, regiones y ciudades o barrios por su parte la segmentación psicográfica está relacionada a estilos de vida, personalidad, opiniones, actitudes, grupos de referencia etc., finalmente podríamos utilizar una segmentación por conducta relacionada aspectos como la frecuencia del uso del producto, su relación como la marca, el valor percibido, necesidades cubiertas etc. (Acosta, 2020).

Durante los últimos tiempos se han venido dando varios emprendimientos, ya sea por situaciones económicas, por cultura o por aspectos sociales. Estos negocios conocidos mayormente como emprendimientos los mismos que surgen de ideas innovadoras de parte de las personas que deciden realizarlo.

Para saber más sobre estos proyectos y como han venido creciendo primero es importante saber lo que es un emprendedor.

La mayor red internacional de emprendedores sociales nos define como personas de innovadoras y con muchas ganas de cambiar el mundo los cataloga con proyectos que tengan la capacidad de generar cambios sistemáticos cuyas soluciones anticipen a los retos del futuro y a la vez solución en problemas del presente un aspecto importante es la relativa de la innovación social. (Pablo & Uribe, 2017).

La problemática que se plantea en esta investigación, hace que la mayoría de microempresas o emprendedores no tengan el conocimiento de una estrategia de negocio para la comercialización de productos o servicios a través de redes sociales como lo es Instagram.

Al concluir esta investigación se busca lograr un excelente manejo de las plataformas digitales, en especial con Instagram como medio de comercialización, lo cual permitirá el buen uso y la utilización de las principales herramientas para proceder con la promoción, publicidad y comercialización de los productos o servicios que ofertan a través de un excelente manejo en la red social. De igual manera constando de grandes ventajas que permitirá trabajar mediante un perfil comercial, lo que llevará a obtener una plataforma activa y creativa para poder llegar a un mejor impacto y ampliar el comercio con clientes potenciales a nivel nacional.

1.5. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA:

¿De qué manera la propuesta de manejo de la red social Instagram, permitirá promocionar y publicitar los emprendimientos?

1.6. OBJETO DE ESTUDIO:

Herramientas de Instagram para emprendimientos.

1.7. CAMPO DE ACCIÓN:

Implementación del marketing digital para la promoción y publicidad de emprendimientos mediante la red social Instagram.

1.8. LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Periodismo digital

1.9. OBJETIVO GENERAL:

Proponer el manejo de la red social Instagram para la promoción y publicidad de emprendimientos.

1.10. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Conceptualizar la comunicación y el Marketing digital, las redes sociales y emprendimientos.
- Proponer el manejo de la red social Instagram en emprendimientos.
- Conocer las herramientas de la red social Instagram para emprendimientos.

1.11. TIPO DE INVESTIGACIÓN:

Cualitativo, Bibliográfico, descriptivo.

Según se enmarca este presente trabajo, se hablará de una investigación de tipo cualitativa; la cual se propone evaluar, ponderar e interpretar información obtenida a través de recursos como entrevistas registros, entre otros, con el propósito de indagar un significado profundo. Teniendo en cuenta que este tipo de investigación cualitativa pretende analizar un problema para identificar sus características y tomar decisiones.

Esta investigación cualitativa es el procedimiento metodológico que utiliza palabras, textos, discursos, dibujos, gráficos e imágenes para comprender la vida social por medio de significados y desde una

perspectiva holística, pues se trata de entender el conjunto de cualidades interrelacionadas que caracterizan a un determinado fenómeno. (Navarrete J. M., 2004).

En ese mismo sentido para Julio Navarrete “el método cualitativo ha desvalorizado al ser humano concreto como objeto central de análisis. Lo que ahora interesa es el mundo social en el que participa el sujeto, el mundo de significaciones en donde el mismo interviene, llenando los significados con su experiencia personal. No solo recibimos determinaciones sociales, sino que los sujetos son capaces de manifestarse de diversas maneras posibles e indeterminadas. Interesa los estudios cualitativos de individuos destacados, pero también se estudian los individuos comunes y marginales en su vida cotidiana”. (Navarrete J. , 2002).

Por otra parte, esta investigación es descriptiva, lo cual se encarga de describir la población, sus características y la situación en la que se centra el estudio, teniendo la capacidad de seleccionar lo más fundamental en el campo de estudio.

Según Tamayo y Tamayo M, recalca que la investigación descriptiva “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o proceso de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas, grupo o cosas, se conduce o funciona en presente” (Tamayo, 2013).

Tal como se ha visto esta investigación, también se habla de una investigación bibliográfica, lo que permite revisar un material bibliográfico, con respecto al tema de investigación, siendo así uno de los principales pasos para seleccionar las dominantes fuentes bibliográficas que serán parte del proyecto.

Para Alfonso “la investigación documental es un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección,

organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos”. (Morales, 2003)

1.12. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

En esta investigación se estarán abordando conceptos muy relevantes y que serán estudiados, para elaborar una propuesta de manejo de redes sociales (Instagram) en un modelo de negocio como medio de comercialización para pequeñas empresas. Por lo tanto, se estarán tratando temas como: Comunicación, Comunicación de masas, Comunicación digital, Comunicación Estratégico, Marketing, Marketing digital, Marketing social. Social Marketing. Community Manager, Redes sociales y emprendimiento.

Comunicación. –

El lenguaje es la principal herramienta que permite al ser humano expresar sus ideas, pensamientos o conocimientos, los cuales son producidos a través de signos verbales que produce la comunicación. Así también podemos precisar que es el proceso mediante el cual se trasmite o recibe datos, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción.

“El lenguaje y la comunicación se interrelacionan produciendo un fenómeno complejo de diversos elementos. Su éxito o fracaso dependerá no del azar o de la casualidad, sino del menor o mayor control que poseamos respecto de la comunicación”. (Gómez, 2016). Así mismo la comunicación se compone de varios elementos fundamentales donde se permite una mejor comprensión.

- **Emisor:** quien emite el mensaje.

- **Receptor:** quien recibe el mensaje.

- **Código:** conjunto de señales o signos que forman el mensaje.

- **Mensaje:** la información a transmitir.

- **Canal de comunicación:** el medio por el cual se transfiere el mensaje (teléfono, carta, etc.)
- **Ruido:** interferencias en el proceso de comunicación.
- **Retroalimentación:** respuesta del receptor cuando ha recibido el mensaje.

Pérez Gonzales (2005), en su libro “Mejor Libro Iberoamericano sobre Comunicación”, propone una nueva estrategia de comunicación, donde le considera un aporte fundamental para su discusión.

La comunicación es un hecho fundente de las relaciones que se entablan, mantienen y fomentan a través de ella. Dado que numerosos factores interactúan en su producción, el acto comunicativo es mucho menos siempre de lo que parece, sobre todo cuando se efectúan entre sujetos sociales complejos como públicos, instituciones, gobiernos, repeticiones, etcétera. (Scheinson, COMUNICACION ESTRATEGICA., 2009).

Comunicación de masas.

La interacción de un emisor único con un amplio grupo de receptores, recibiendo mensajes o información utilizando medios técnicos se le denomina Comunicación de masas.

En este nivel, la comunicación es una interacción asimétrica, en la que las partes participan en un proceso estructurado de transmisión simbólica. Si se le llama de masas es porque el producto está a disposición de un grupo muy numeroso de personas, que no tiene por ello que estar condenado a una actuación acrítica. (Sánchez, 2000).

Los medios de comunicación de masa son canales compuestos a través de los cuales se transmiten mensajes dirigidos a un receptor colectivo. Entre ellos están los medios tradicionales (prensa, televisión, radio) y ahora con el avance tecnológico la computadora y la internet.

Basándose en la teoría de Merton, Lasswell (1948), Plantean que la comunicación de masas cuenta con cuatro objetivos específicos que son:

- e.) La supervisión del ambiente o manipulación de la información.
- f.) La concordancia de las partes de la sociedad en respuesta a ese ambiente o preparación de la respuesta.
- g.) La trasmisión de la herencia social y cultural.
- h.) El entretenimiento.

Comunicación digital. -

La era digital, la transformación digital. Son términos que hablan de un medio que se está transformando la forma en que las personas se comunican entre sí y, por la misma razón, existen múltiples áreas de acción: personal, social y empresarial. En este contexto se habla de que la comunicación digital es regresar a fortalecer las bases sobre la que se construye lo que hoy en día se está poniendo en marcha en las empresas.

La comunicación digital es la compensación de información y conocimiento, haciendo uso de las herramientas digitales, siendo así uno de los más importantes debido a su gran eficacia, donde se permite transmitir y compartir contenidos de una manera más rápida y eficaz.

La comunicación digital ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas. (GONZALEZ, 2016).

Por esa razón la comunicación digital brinda, además, infinitas fuentes de investigación, desde rápidos buscadores, hasta fuentes editables, sin dejar a un lado las redes sociales, herramientas que son de inmediata y constante

actualización, donde permite a los usuarios interactuar de una manera inmediata con su emisor y entablar un feedback.

Resulta oportuna indicar que primero fueron formando las páginas web, luego llegaron las redes sociales, después las pantallas táctiles. Y acorde a eso, la comunicación digital nunca deja de evolucionar.

Las herramientas digitales permiten a las empresas mantener un flujo constante de información y la tan necesaria retroalimentación, tanto con públicos externos como internos. A pesar de esto, muchas empresas aún se resisten a participar en el ecosistema digital social, o participan con extrema timidez, sin sacar el máximo provecho de este. («Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas», 2016).

La diversidad de contenidos que se producen gracias a la internet, debe contener recursos y características muy significativas en el entorno digital, ya que la comunicación ahora en la actualidad se muestra con mayor intensidad; en estas se encuentra la hipertextualidad, interactividad, multimedialidad.

Hipertextualidad.

La hipertextualidad permite tener una forma de lectura secuencial, la cual permite a su audiencia contar con hipertextos que se desplacen para obtener más información del mismo tema en otras ventanas. Y obtener un contenido enriquecedor.

La **hipertextualidad** se refiere a esa estructura discursiva que surge cuando leemos un texto y en la que se interconectan distintas piezas textuales y/o audiovisuales a través de **enlaces**, gracias a los recursos que ofrece la tecnología digital. Se trata de una **escritura no secuencial**, que permite que el lector elija el camino que quiere seguir para leer un mensaje.(mvallsa, 2015).

Interactividad.

La interactividad ha sido señalada como la característica que define a los cibermedios. A diferencia de los medios tradicionales, “ahora es posible detectar una relación transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio. La capacidad de transformar su flujo y la forma de

presentar sus contenidos está codificada dentro de los nuevos medios. Esta relación transformativa es básica para entender la diferencia entre activo e interactivo. (Marshall, 2004).

Es evidente entonces mencionar que la interactividad permite crear contenidos digitales, teniendo en consideración que el emisor elabore textos interactivos para poder interactuar con su público.

Multimedialidad.

La multimedialidad hoy en día juega un papel fundamental en el entorno digital, y para (Duez, Convergencias comunicativas, 2004) menciona que “hay dos formas de definir la multimedialidad: la primera, como la presentación de una historia noticiosa en un sitio web, utilizando dos o más formatos mediáticos, tales como audios, animaciones gráficas, videos, incluyendo elementos interactivos e hipertextuales. La segunda, asume la interactividad como la presentación integrada de una historia noticiosa a través de diferentes medios, tales como un sitio web, correo electrónico, mensajes de texto, radio, televisión, prensa escrita, etc. Recientemente, esa modalidad ha adquirido la denominación de transmedialidad.

Es así que, gracias a las tecnologías, la multimedia permite introducir un sin número de contenidos fotográficos, videos, audios, podcast, sonidos, entre otros, para que la audiencia tenga una mayor aceptación y con un enriquecido mensaje.

“La multimedia, entendida como combinación de lenguajes y de formatos: texto, sonido, video. En síntesis, esta acepción de multimedialidad se manifiesta con al menos dos lenguajes distintos en un mismo contenido” (Salaverría, Convergencias Comunicativas, 2014)

Comunicación estratégica.

Según Daniel “La comunicación estratégica, resultaba provocativa porque, en los días el marketing ganaba cada vez más en vedetismo exponencial, postule

que la función comunicación trascendía las fronteras del marketing y q debía instalarse en los territorios de la alta dirección”. (Scheinsohn, COMUNICACION ESTRATEGICA., 2009).

la Comunicación Estratégica se basa en trabajar el antes y después de la publicidad de una empresa; como primer punto permite preparar el resumen estratégico con el mensaje, la audiencia objetivo, y la conducta así también con los cambios que se requiere provocar, después, como segundo punto se presentara la evaluación de la campaña.

En ese mismo sentido la “Comunicación Estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses u objetivos”.(Tironi Barrios & Cavallo Ascanio, 2015).

La comunicación permite vincular con la estrategia, siendo parte de los indicadores de operaciones, ventas, marketing y administración. Cabe agregar que también se incluye el desempeño comunicacional de la empresa durante el proceso productivo.

La comunicación estratégica es multidisciplinaria, es decir, incluye áreas como las relaciones públicas, la comunicación organizacional, la comunicación digital, el marketing y la publicidad.

Debido a esta información la comunicación estratégica tiene un plan, donde los resultados de la investigación de percepción de una marca corporativa nos facilitan el diseño y la construcción de estrategias y acciones tácticas para elaborar el plan de comunicación en torno a los actores y circunstancias, corrigiendo de esta manera las distorsiones que afectan la reputación. El objetivo fundamental de un plan de comunicación estratégica es impactar de forma positiva en los mercados, desde el usuario, los líderes de opinión y los hacedores de política pública.(*COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA – Rabascall Comunicaciones*, s. f.)

Para contar con un buen plan de comunicación que resulte efectivo y eficaz, es recomendable basarse en los principales pasos que darán un mejor resultado a este estudio.

- 5. Investigación y adición.** - Realizar un diagnóstico para conocer el estado de la organización y saber cuáles son sus necesidades.
- 6. Planeación y programación.** - En esta etapa se planea las estrategias y se presentara un bosquejo de lo que se llevara a cabo, acorde al presupuesto y necesidades de la empresa, así mismo se propone dar una solución al problema y enfrentar a lo que se requiere comunicar.
- 7. Implantación al plan estratégico de comunicación.** - Esta etapa implica llevar a la práctica todo lo planeado y aprobado, de tal manera presentar lo que fue pensado y programado.
- 8. Evaluación.** - Gracias a esta etapa se puede evaluar q tan efectiva fueron las estrategias planteadas, así mismo se podrá mejorar para en un futuro tener una mejor aceptación en el mercado.

Marketing. -

Marketing es un conjunto de ideas, pensamientos y estrategias dentro del mercado que tienen por objetivo plantear una buena táctica en los negocios para que estos tengan éxito entre el vendedor y el comprador. Se puede decir también que este analiza cada habilidad de empresas sean estas grande o pequeñas para llegar a obtener el interés del cliente.

Precisando de una vez más el Marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para la creación, comunicación, la entrega de valor a los clientes y para gestionar las relaciones con los clientes, de modo que se beneficien, la organización y sus grupos de interés es como define (Carasila, 2006).

Así mismo (Schnarch, 2017) menciona que El término marketing es un anglicismo que en español suele traducirse como mercadotecnia o mercadeo. El nacimiento del marketing es una cuestión que siempre crea controversias entre los distintos autores, ya que no suelen ponerse de acuerdo ni en la época ni en el país de procedencia. En efecto,

algunos autores, basándose en la idea del intercambio, sostienen que el marketing es tan antiguo como la humanidad misma, pero aun cuando las actividades de marketing son muy antiguas, su estudio es muy reciente.

Marketing Digital. -

Con referencia a lo anterior sabemos que dentro del Marketing está el Marketing Digital, el cual es importante mencionarlo ya que este es el que se trasmite y se plasma a través de plataformas digitales, este es indispensable dentro de la comunicación que busca tener una interrelación o una intercomunicación con los clientes, saber sus necesidades para nosotros poder llegar a ellos con nuevas ideas o estrategias.

Involucrar a clientes y prospectos en canales digitales, incluidos los móviles y sociales, donde cada vez más buscan información. Empleamos una serie de estrategias que incluyen ofrecer contenido informativo de una fuente confiable a la que se puede acceder en todos los dispositivos, plataformas y canales digitales, y creemos que capacita a los clientes para tomar decisiones informadas que les ayudarán a mejorar sus vidas. (Scott, 2020)

Cabe agregar que existen varias definiciones de marketing digital pero todas van al mismo objetivo (Pecanha, 2019) define como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa (o persona) ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca. Dentro de sus estrategias están el SEO, Inbound Marketing y el Marketing de Contenido.

Marketing social.

También conocido como la mercadotecnia es un estudio o análisis que se realiza con el objetivo de plantear una buena estrategia para poder llegar al cliente, para obtener la aceptación del mismo e influenciar de manera positiva en los posibles compradores, así mismo ayuda a popularizar más la marca de un negocio.

En efecto desde este enfoque las empresas se interesan no solo por el consumidor individual, sino por la sociedad en su conjunto. Por tanto, se procede al estudio de las necesidades de todos los agentes del mercado (consumidores, clientes, proveedores, competidores, trabajadores y sociedad en general) buscando la creación, intensificación y mantenimiento de relaciones duraderas con ellos. La idea es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados seleccionados para satisfacerlos de mejor manera que la competencia sin perjudicar a la sociedad, es decir, respetándola. (Monferrer, 2013).

Estratégicas de Marketing

Después de las consideraciones anteriores es importante mencionar las estrategias del marketing las mismas que son muy importantes dentro de una empresa, para llevar de una buena manera lo que es presentación de la empresa, ventas, relaciones entre vendedor y cliente y todo lo que conlleva la empresa.

Las estrategias de marketing son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, ya que son un eslabón de la cadena de valor. Aprende aquí qué son y cómo implementar las que van mejor con el negocio que manejas. (Sordo, blog.hubspot.es, 2019).

- Estrategias de segmentación
- Estrategias en relación con la competencia
- Estrategias de posicionamiento de marca
- Estrategias de penetración en el mercado
- Estrategias de cartera o de eliminación de productos
- Estrategias de marketing digital
- Estrategias de marketing de contenidos
- Estrategias de fidelización
- Estrategia de marketing de boca en boca
- Estrategias de marketing directo (Sordo, blog.hubspot.es, 2019).

Social marketing

Después de lo anterior expuesto, se puede explicar que el social marketing es la interacción directa de una empresa con su público específico, teniendo en consideración que el estar presente en las redes sociales es una matriz por la cual se puede mejorar u optimizar para obtener mejores resultados en la promoción o comercialización de sus productos.

Podemos definir el social media marketing como las diferentes estrategias que empleamos para difundir una empresa o una marca en blogs y otros medios online, foros, agregadores de contenido, redes sociales como Facebook o Instagram y cualquier otro canal similar que pueda surgir en el futuro.(Martin & Cyberclick, s. f.).

Así mismo se puede explicar que el social media marketing, es un nuevo modelo de estrategia que permite interactuar con su público de manera online. Siendo parte principal de una estrategia digital en la cual se vinculen los objetivos de la empresa.

Para ello es necesario crear un plan de social media marketing digital con 8 pasos fundamentales.

9. **El entorno.** Para iniciar este proceso debemos estudiar el mercado, analizar la competencia para iniciar con las estrategias.
10. **La audiencia.** Se debe verificar como primer punto la segmentación a la cual se va a dirigir la empresa, siendo así una estrategia de venta. Y el social media marketing, permitirá basarse en el target a la cual va ser selecta.
11. **Los objetivos.** Se debe responder a las necesidades que requiere la empresa.
12. **La estrategia.** Es un aporte de conocimientos, sobre lo que se quiere plasmar en el plan, siendo creativos e innovadores para poder obtener buenas estrategias.

13. **Las ventas.** Es uno de los puntos estrella lo que convierte al consumidor ser parte de la empresa y consumir sus productos o servicios.
14. **La fidelización.** Se tiene que aprovechar esta etapa, lo cual tener un cliente fiel, es valorar tu producto siendo así, la empresa tiene que conseguir más clientes y buscar beneficios para contar con más cliente potenciales en la empresa.
15. **El presupuesto.** Es la parte más complicada pero así también es la más importante, lo que se debe buscar diferentes vías y conseguir a donde se puede llegar para obtener más impacto de nuestra marca con la audiencia.
16. **La tecnología.** Con inmensas herramientas tecnológicas, permite el social media marketing abarcar las estrategias de una manera factible y viable.

Es evidente entonces que el Social Media Marketing (SMM) o Marketing en redes sociales representa una oportunidad perfecta para que las empresas puedan afianzar el vínculo emocional con sus clientes y potenciar sus ventas. (ROMERO, 2014)(*Social Media Marketing*, s. f.).

En el orden de las ideas anteriores se puede presenciar que los objetivos principales en esta área es el posicionamiento de marca, visibilidad, difusión de contenidos, gestión de reputación online, venta de productos y servicios.

Redes Sociales.

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, afirma Celaya (2008). (Herrera H. H., 2012).

Con referencia a lo anterior se dice que las redes sociales hoy en día son indispensables en la vida de un ser humano, para comunicarnos, informarnos y de alguna otra forma entretenernos, así mismo se puede decir que tras la dura situación que atraviesa el mundo las redes sociales están jugando un papel muy importante en estos momentos ya que estas se han vuelto un medio para ventas online.

Medios de difusión. -

Los medios de comunicación o medios de difusión son aquellos que transmiten información mediante el internet, haciendo uso de todas las plataformas digitales que en estos casos su objetivo principal es dar a conocer un producto o información a los diferentes públicos.

De los anteriores planteamientos se deduce que “En la actualidad no se habla de medios de comunicación, sino de medios de difusión, pasando así de un esquema tradicional a un proceso interactivo, cambiante y dinámico. Es decir, ya los medios de difusión involucran tanto los medios tradicionales como los espacios virtuales, dentro de los cuales destacan las redes sociales y los diversos mecanismos de interacción con grupos de personas con el apoyo de la tecnología” (Herrera H. H., 2012).

En relación con este último debemos saber que existen varias redes sociales las cuales son:

- Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
- Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
- Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBuga, CinemaVIP, 11870) (Herrera H. H., 2012).

Instagram

Esta aplicación actualmente es una de las redes sociales que está en más auge, pues mediante esta plataforma digital podemos postear fotos de una persona, paisajes o producto o lo que se quieran mostrar a nuestros seguidores etc. Al tener una cuenta “comercial” de alguna forma Instagram es una buena forma, técnica y medio para llegar a un público con productos de su interés y cumplir con el objetivo que sería venderlo, cumpliendo así con una comercialización a través de internet.

Instagram lleva implantando publicidad entre sus fotos, desde noviembre de 2013, aunque aún no se ha incorporado en España. Durante todo este tiempo, sólo algunas de las grandes empresas han podido utilizar este medio para impulsar su imagen de marca en la red. Más recientemente, la tendencia es ampliar el ámbito de actuación, de forma que también las pequeñas y medianas empresas puedan incorporar su publicidad a través de Instagram. (Serrano M. R., 2015).

Community Manager.

Para (Cobos T. L., 2008), menciona que “el Community manager es, externamente, la voz de la compañía, e internamente, la voz de los clientes. El valor se encuentra en actuar como un hub2 y tener la capacidad de conectarse personalmente con los clientes (humanizar la empresa), y proporcionar feedback o retroalimentación a muchos departamentos internos”.

Por lo tanto, para ser un Community Manager, debe contar con un buen perfil en redes sociales, saber el manejo, contar con creatividad e innovación para explotar sus estrategias a un nivel superior para que beneficie a la empresa. Así mismo se menciona

Aquella persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los

clientes. Una persona que conoce los objetivos y actuar en consecuencia para conseguirlos. (Cobos T. , 2011).

Modelo de Gestión. –

Existen una gran cantidad de modelos de gestión que son utilizados como guía en el sector empresarial desde modelos locales, nacionales e internacionales proporcionan a las organizaciones una posibilidad de promover la calidad en los procesos y servicios de las entidades que pretenden posicionarse en los mercados de productos y servicios y al mismo tiempo estar a la vanguardia en sus respectivas áreas. (Carranza, 2013).

Uno de los modelos de gestión empresarial más conocidos a nivel mundial es el que creó Henry Mitzberg, un especialista en el terreno de los negocios que reconoce cinco niveles de jerarquía en toda organización:

- **Núcleo de operaciones:** en esta capa se encuentran los empleados que están a cargo de producir y prestar servicios;
- **Ápice estratégico:** incluye a todos los roles de mayor responsabilidad dentro de la empresa, a aquellos que la dirigen;
- **Línea intermedia:** es donde las metas se transforman en acciones;
- **Tecno estructura:** en este grupo se hallan los encargados de estandarizar los procesos de la compañía. (Gardey, 2008).

El modelo de gestión es un proyecto interno que debe tener toda empresa ya que esto es muy importante para que la microempresa vaya desarrollándose de manera factible tanto en sus políticas internas como externas y en todas las acciones las cuales tienen como idea principal cumplir con los objetivos de una manera adecuada.

Emprendimientos

En la actualidad emprender es otra de las formas de buscar un sustento económico mediante la negociación de productos entre el proveedor y consumidor.

“Todo emprendedor debe aprender este ciclo: en un comienzo, el negocio requerirá sacrificios y mucho trabajo, pero con el tiempo debes aprender a delegar y dejar una cultura empresarial que continúe aun cuando no estés”. (Berenstein, 2019).

Para el francés Richard Chantillón, definió el término emprendedor como “agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma ordenada para obtener de allí un nuevo producto”. Posteriormente su coterráneo Say, define al emprendedor como “un individuo líder, previsor, tomador de riesgos y evaluador de proyectos, y que moviliza recursos desde una zona de bajo rendimiento a una de alta productividad”. (DUARTE, 2009)

1.13 HIPÓTESIS.

La propuesta del manejo en Instagram, permitirá conocer las herramientas para la promoción y publicidad de emprendimientos.

1.14. MÉTODOS Y TECNICAS A UTILIZARSE EN LA INVESTIGACIÓN.

El método de investigación se basa acorde a la indagación selecta, que se viene realizando, para ir cumpliendo con sus necesidades y objetivos sobre el tema que se está analizando, y mediante aquello, sacar los mejores resultados.

Mediante esta investigación se detecta que es cualitativa y bibliográfica, la cual se aplicará la técnica de la observación de redes sociales como medio de comercialización en Instagram, encuestas a pequeñas empresas del centro Histórico de cuenca y entrevistas a profundidad a expertos en el tema en el manejo de redes sociales, expertos en Community manager.

La observación será parte de esta investigación, ya que mediante el proceso de indagación se apoyará para describir y explicar las mejores informaciones y la recopilación de los datos más relevantes para que sea una investigación fiable y exitosa.

Observación.

Según Marshall y Rossman, describen a la observación como "la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado" Las observaciones facultan al observador a describir situaciones existentes usando los cinco sentidos, proporcionando una "fotografía escrita" de la situación en estudio. (Kawulich, s. f.).

La investigación observacional es explícita en su propósito y estos han de ser definidos para la recopilación de datos; es asimismo rigurosa en su definición de categorías. Una investigación sistemática proporciona datos que pueden presentar en forma cuantitativa. El papel de observador consiste en seguir las instrucciones. (Acuña, 2015).

Resulta oportuno indicar que las encuestas es otra técnica, por cual se recopilara la información adecuada para probar la hipótesis y encontrar una posible solución. Esta técnica se realizará a locales comerciales que se encuentran en el centro de la urbe de Cuenca.

Encuesta.

La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean extrapolables con determinados errores y confianzas a una población.(Abascal & Esteban, 2005).

Cabe agregar que, en esta investigación, también se realizara entrevistas a expertos en el tema, para poder sintetizar el contenido indagado, con información que se vive el día a día en temas relacionados con las redes sociales en un campo de comercialización.

Entrevista.

La entrevista es una conversación entre dos o más personas con el objetivo de obtener información de un tema de interés a través de formulación de preguntas.

Precisando de una vez se define a la entrevista como "Una entrevista es una conversación con propósito. Es un proceso interactivo que involucra muchos aspectos de la comunicación que el simple hablar o escuchar, como ademanes, posturas, expresiones faciales - les y otros comportamientos comunicativos" (Cogger, 1975).

Entrevista Semiestructurada. -

"Las entrevistas semiestructuradas ofrecen al investigador un margen de maniobra considerable para sondear a los encuestados, además de mantener la estructura básica de la entrevista. Incluso si se trata de una conversación guiada entre investigadores y entrevistados, existe flexibilidad". (questionpro, 2021).

Hecha la observación anterior se puede decir que esta entrevista no es con una estricta formalidad, ya que el entrevistador tiene un como más de libertad al momento de realizar las preguntas para obtener la información, pues no se rigen por completo a un margen lineal ni a una regla, la realizan de una forma más suelta, realizan preguntas ya estructuradas y preguntas que vayan surgiendo dentro de la entrevista.

Así también se realizarán entrevistas semiestructuradas a Community manager de pequeñas empresas para conocer el uso y el manejo de la red Instagram

1.15. Población y Muestra

“Una muestra representativa debe contener todas las características de la población o universo, para que los resultados sean generalizables. La muestra debe ser proporcional al tamaño de la población” (Leon) (*Población Y Muestra.*, s. f.).

- **POBLACIÓN.** - Es el conjunto de elementos que son objeto de estudio un estadístico.
- **MUESTRA.** - Una muestra es una parte de la población. La muestra puede ser definida como un subgrupo de la población o universo.

Para la aplicación de la observación se seleccionará la red social Instagram de 5 microempresas en la cual se diagnosticará el manejo de la misma y su influencia en la comercialización.

Mediante aquello se realizará un monitoreo del manejo de redes de redes sociales, para sacar una conclusión de que red social utilizan para promocionar y comercializar sus productos.

Así mismo se hará un diagnóstico de la empresa LAIA BOUTIQUE, en la red Instagram, para verificar su manejo e implantar nuevas estrategias para dicha empresa.

Para las encuestas se escogerá una muestra estará conformada por 60 locales que se encuentran en el centro histórico de Cuenca, desde la calle, Sucre, Bolívar, Gran Colombia y Lamar.

Además, se realizará entrevista 3 expertos en temas, en Comunicación digital, Marketing y marketing digital. el uso y las herramientas que se utiliza en la red social Instagram.

Entrevistas semiestructuradas a Community manager de pequeñas empresas para conocer el uso y el manejo de la red Instagram.

Finalmente se realizará la recopilación bibliográfica, donde se abarcarán conceptos importantes y así mismo se reunirá todos los estudios, investigaciones, datos e información relevante acerca del problema formulado.

1.16. CRONOGRAMA DE TAREAS

Calendario Actividades	Octubre 2021	Noviembre 2021	Diciembre 2021	Enero 2022	Febrero 2022	Marzo 2022
Selección y revisión de bibliografía relacionada al Comunicación, Marketing, redes sociales, Pequeñas empresas.	X					
Estructura del marco Teórico	X					
Elaboración de los instrumentos para la recolección de información. Guía de observación, cuestionario de entrevistas a profundidad y semiestructuradas	X					
Desarrollo de las entrevistas a los expertos en el tema.		X				
Redacción de entrevistas		X				
Análisis de la información recopilada.				X		
Elaboración de la página para la empresa LAIA BOUTIQUE en Instagram .					X	

Recomendaciones y conclusiones.					X	
Elaboración del informe final de investigación.					X	
Presentación del informe final en la Secretaría de la Unidad Ecdémica de Ciencias Sociales.						X
Sustentación individual ante un tribunal de grado.						X

1.17 Bibliografía

- Abad, P. (2015). *LA ENTREVISTA SEMI-ESTRUCTURADA REFLEXIVA, UNA TÉCNICA*. Obtenido de <https://www.pedagogia.edu.ec/public/docs/dfd4d41b689533bcaf864f848e0cbf13.pdf>
- Acosta, J. H. (2020). *Emprendimiento Creativo*. Puerto Rico: Inversión Cultural.
- Acuña. (2015). *La observacion como herramienta científica*. ACCI (Asociación Cultural y Científica Iberoamericana).
- Alejandro, P. G. (2018). EXPERIENCIAS DE INNOVACIÓN EDUCATIVA DESDE INVESTIGACIONES ANTIFORMALISTAS. En P. G. Alejandro, *EXPERIENCIAS DE INNOVACIÓN EDUCATIVA DESDE INVESTIGACIONES ANTIFORMALISTAS* (pág. 371). Bogota: Universidad Sergio Arboleda. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=k3xbEAAAQBAJ&pg=PA232&dq=La+encuesta+se+puede+definir+como+una+t%C3%A9cnica+primaria+de+obtenci%C3%B3n+de+informaci%C3%B3n+sobre+la+base+de+un+conjunto+objetivo,+coherente+y+articulado+de+preguntas,+que+garantiza+que+l>
- Berenstein, M. (17 de Enero de 2019). *Emprendedores new*. Obtenido de <https://emprendedoresnews.com/emprendedores/bill-gates-sus-enseanzas-e-historia.html>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Carasila, M. C. (18 de 07 de 2006). *EL CONCEPTO DE MARKETING: PASADO Y PRESENTE*. Obtenido de PERSPECTIVAS: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942516002.pdf>
- Carranza, D. (2013). *MODELO DE GESTIÓN DE LA CALIDAD PARA EL SERVICIO EN ACTIVIDADES FÍSICAS O DEPORTIVAS*. Obtenido de <http://eprints.uanl.mx/12021/1/MODELO%20DE%20GESTION%20ACTIVIDADES%20FISICAS%20Y%20DEPORTIVAS.pdf>
- Cavallo, & Tironi. (2006). *COMUNICACIÓN ESTRATEGICA*. Obtenido de http://sitp.pichincha.gob.ec/repositorio/disenio_paginas/archivos/Comunicaci%C3%B3n%20Estrat%C3%A9gica_%20Vivir%20en%20un%20Mundo%20de%20Se%C3%B1ales.pdf

- Clavijo, I. G. (2016). Facebook para empresas y emprendedores. En I. G. Clavijo, *Facebook para empresas y emprendedores* (pág. 372). IC Editorial.
- Cobos, T. (2011). Surge el community manager. *RAZÓN Y PALABRA*, 15.
- Cobos, T. L. (2008). Y SURGE EL COMMUNITY MANAGER. *Razón y Palabra*, 16.
- Cogger, M. (1975). *LA ENTREVISTA EN LAS ORGANIZACIONES*. Obtenido de http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf
- Dawley, S. (15 de 07 de 2019). *Hootsuite*. Obtenido de <https://blog.hootsuite.com/es/instagram-para-negocios/>
- DUARTE, T. (12 de 2009). *EMPRENDIMIENTO, UNA OPCIÓN PARA EL DESARROLLO*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf>
- Duez. (2004). Convergencias comunicativas. 489.
- Duez. (2004). Convergencias comunicativas.
- Fernández. (2020). Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas. *Las Redes Sociales más utilizadas*.
- Fernandez, J. (2008). Obtenido de <http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/19651/capitulo3.pdf>
- Gardey, A. (2008). Obtenido de <https://definicion.de/modelo-de-gestion/>
- Gómez, F. S. (2016). *La Comunicación*. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-71382016000300002
- Gonzales, P. (2005). Obtenido de <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-Educomunicacion-4184243.pdf>
- GONZALEZ, I. (22 de 09 de 2016). *Audiencias digitales | iLifebelt Times*. Obtenido de <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Hernandez, N. (2012). Obtenido de <https://www.buenastareas.com/ensayos/Las-Pymes/5512094.html>
- Herrera. (2012). Obtenido de <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513/1521>

- Herrera, H. H. (2012). Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/65118810/APROXIMACION_PE_RIODISTICA_Y_EDUCOMUNICAT.pdf?1607272432=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DCita_en_Rodriguez_B_y_Agudo_S_2019_Gener.pdf&Expires=1624513513&Signature=eto1N-Or74TC6cwQuszek7KQPug
- Hung, E. S. (2010). *google books*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=Ghry5w2Se6AC&pg=PA219&dq=hipertextualidad&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj39rbf2uL2AhXoSzABHYkqAygQ6wF6BAgFEAE#v=onepage&q=hipertextualidad&f=false>
- Leon, T. D. (s.f.). Poblacion y muestra .
- ManpowerGroup. (17 de 06 de 2021). *RESET*. Obtenido de <https://www.fundacioncanal.com/canaleduca/wp-content/uploads/2021/11/Gestor-de-redes-sociales.pdf>
- marketinhouse. (2018). Obtenido de <https://www.marketinhouse.es/gestor-de-redes-sociales/>
- Marshall, S. (2004).
- Merlo, C. (2021). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=_kUoEAAAQBAJ&pg=PA101&dq=La+tecnolog%C3%ADa+para+Instagram+empez%C3%B3+a+desarrollarse+en+la+ciudad+de+San+Francisco&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjGjuHteL2AhVktjEKHX1OCVwQuwV6BAgDEAc#v=onepage&q=La%20tecnolog%C3%ADa%20pa
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Morales, O. A. (2003). *Fundamentos de la Investigacion documental y monografica*. Venezuela: Universidad de Los Andes.
- Navarrete, J. (2002). *Sobre la investigación cualitativa.Nuevos conceptos y campos de desarrollo*. Lima: Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales.
- Navarrete, J. M. (2002). *Sobre la investigación cualitativa.Nuevos conceptos y campos de desarrollo*. LIMA: Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales, UNMSM.

Navarrete, J. M. (2004). Peru: Fondo Editorial de la Facultad de Ciencias Sociales, UNMSM, Lima, 2002.

Orellana, S. (2022). Cuenca.

Pablo, J. d., & Uribe, J. (2017). *experiencias del emprendimiento social*. Almeria: ual.

Pecanha, V. (25 de 02 de 2019). *rockcontent.com*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

Peredo, A. (2007). *galernaestudio*. Obtenido de <https://galernaestudio.com/gestor-redes-sociales/>

questionpro. (2021). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevista-estructurada-y-no-estructurada/>

RABASCALL. (s.f.). *RABASCALLCOMUNICACION*. Obtenido de <http://rabascallcomunicacion.com/comunicacion-estrategica/>

Rivera, J. (2022). Cuenca.

ROMERO, S. (2014). *Doppler*. Obtenido de <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>

Rossmann, M. y. (2020). Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=pkxhEAAAQBAJ&pg=PA43&dq=%22la+descripci%C3%B3n+sistem%C3%A1tica+de+eventos,+comportamientos+y+artefectos+en+el+escenario+social+elegido+para+ser+estudiado%22&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwirjq_GuOL2AhXITDABHdReBykQ6AF6BAgDEAI#

Saladrigas, H., & Medina, P. (08 de 2016). *Procesos de Comunicación*. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n2/rus21216.pdf>

Salaverría. (2014). *Convergencias Comunicativas*. Obtenido de <https://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/multimedia.pdf>

Salaverría. (2014). *Convergencias Comunicativas*.

Salinas, A. (2021). *Mott*. Obtenido de <https://mott.marketing/informacion-sobre-la-historia-servicios-caracteristicas-de-la-red-social-instagram/>

Sánchez, M. (2000). La comunicación de masas y las otras comunicaciones: paradojas y análisis. 13.

- Scheinsohn, D. (2009). COMUNICACION ESTRATEGICA. En D. Scheinsohn, *LA OPINION PUBLICA Y EL PROCESO COMUNICACIONAL*. Mexico: GRANICA S.A.
- Scheinsohn, D. (2018). COMUNICACION ESTRATEGICA. En D. Scheinsohn, *LA OPINION PUBLICA Y EL PROCESO COMUNICACIONAL*. Mexico: <https://revista.cemci.org/numero-25/pdf/trabajos-de-evaluacion-3-la-comunicacion-como-instrumento-gerencial.pdf>.
- Schnarch, A. (2017). *ecoeediciones.com*. Obtenido de <https://www.ecoeediciones.com/wp-content/uploads/2017/04/Marketing-de-fidelizaci%C3%B3n-2da-Edici%C3%B3n.pdf>
- Scolari, C. (09 de 2008). *ELEMENTOS PARA UNA TEORIA DE LA COMUNICACION DIGITAL INTERACTIVA*. Obtenido de <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>
- Scott, G. (2020). Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/28478/2020jesu sfranco.pdf?sequence=1>
- Serrano, M. R. (2015). Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=A5A869FBCB40EA013E717BDE4824C22A?
- Serrano, M. R. (2015). Obtenido de https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=620943F6FAA56C6AEB2DF48A889D7BCA
- Sordo, A. I. (2019). *blog.hubspot.es*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Sordo, A. I. (2019). *El Plan de Marketing*. Barcelona: Effective Management. Obtenido de https://www.euskadi.eus/gobierno-vasco/contenidos/informacion/kiroleskola/eu_kirolesk/adjuntos/EI%20plan%20de%20Marketing.pdf
- Tamayo, T. y. (22 de Enero de 2013). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de <https://bianneygiraldo77.wordpress.com/category/capitulo-iii/>

- Thompson, I. (2020). Obtenido de <https://www.promonegocios.net/empresa/pequena-empresa.html>
- Thompson, I. (2020). *Mercadotecnia y comunicacion*. Obtenido de Portal de Mercadotecnia : <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Abascal, E., & Esteban, I. G. (2005). Análisis de encuestas. ESIC Editorial.
- COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA – Rabascall Comunicaciones. (s. f.). Recuperado 17 de junio de 2021, de <http://rabascallcomunicacion.com/comunicacion-estrategica/>
- Kawulich, B. B. (s. f.). La observación participante como método de recolección de datos. 32.
- Martin, S., & Cyberclick. (s. f.). Social marketing: ¿qué es y cómo convertir más? Recuperado 22 de junio de 2021, de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/social-marketing-que-es-y-como-convertir-mas>
- mvallsa. (2015, noviembre 19). Hipertextualidad, interactividad y multimedialidad. María Valls Arnau. <https://mvallsa.wordpress.com/2015/11/19/hipertextualidad-interactividad-y-multimedialidad/>
- Población Y Muestra. (s. f.). 67.
- Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. (2016, septiembre 22). iLifebelt™. <https://ilifebelt.com/que-es-comunicacion-digital-y-por-que-es-importante-en-las-empresas/2016/09/>
- Social Media Marketing: Qué es y cómo implementarlo. (s. f.). Doppler Blog. Recuperado 23 de junio de 2021, de <https://blog.fromdoppler.com/social-media-marketing-que-es-y-como-implementarlo-exitosamente/>
- Tironi Barrios, E. & Cavallo Ascanio. (2015). Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales.

ANEXOS PROPIOS

Encuesta a emprendedores cuencanos.



Universidad
Católica
de Cuenca

ENCUESTA

Nombre de su marca o emprendimiento: _____

1- ¿Su emprendimiento tiene una red social comercial?

SI

NO

¿POR QUÉ?

2- ¿Para promocionar su emprendimiento que red social utiliza más?

Facebook

Instagram

WhatsApp

3- ¿Ud. cree que su emprendimiento debería posesionarse en Instagram?

SI

NO

4- ¿Qué utilidad le da a la red social Instagram para promocionar sus productos?

Útil

Moderadamente útil

Extremadamente útil

Nada útil

5- ¿Ud. cree que fuera necesario crear una agencia que apoye a los emprendedores para el uso y manejo de la red social INSTAGRAM para la promoción y publicidad de sus productos?

SI

NO

6- ¿Ud. sabe promocionar y publicitar sus productos en la red social Instagram?

SI

NO

7- ¿Ud. cree que sus futuros clientes se podrán encontrar en la red social Instagram?

SI

NO

8- ¿Cuántos años lleva en el mercado su emprendimiento?

6 meses - 1 año

1 año - 3 años

3- años - 5 años

5 años en adelante

9- ¿Al publicitar sus productos en Instagram sabe cómo segmentar o llegar a su público?

SI

NO



Universidad
Católica
de Cuenca

10 - ¿De acuerdo a su emprendimiento sabe el horario adecuado para promoción su producto?

- SI
 NO

12- ¿Con que nombre se encuentra su emprendimiento en Instagram?

14- ¿La red social de su empresa la maneja Ud. o es contratada?

- Personalmente
 Contratada

16 - ¿Conoce las herramientas de Instagram que le permiten promocionar su producto?

- SI
 NO

11- ¿Cómo crees que debería ser tu publicidad en la red social Instagram?

- Colorido
 Buen mensaje
 Interesante
 Buenas imágenes
 Original

13- ¿En qué parte de la ciudad se encuentra su emprendimiento?

- Centro Histórico
 Centros Comerciales
 Domicilios

15- ¿Conoce las ventajas de publicitar en Instagram?

- SI
 NO

En caso de responder "SI" enumere cuales son:

- _____
- _____
- _____
- _____

GRACIAS









CUESTIONARIOS PARA LAS ENTREVISTAS

CUESTIONARIOS:

ENTREVISTAS A EXPERTOS: José Rivera, Sebastián Orellana

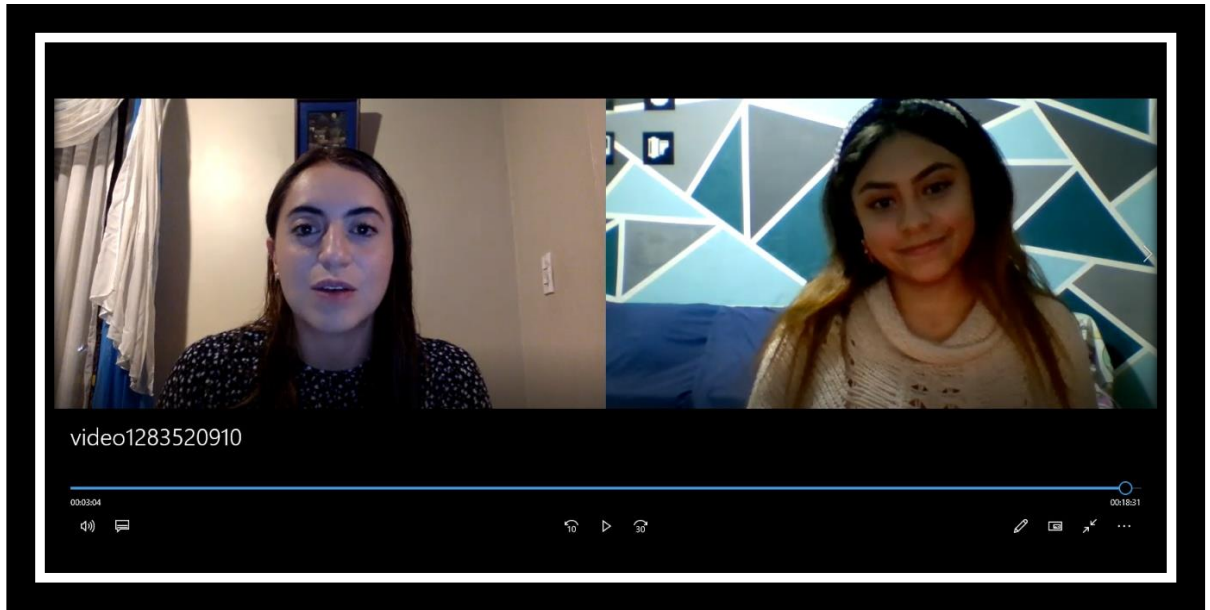
1. ¿Qué tan importante es tener una cuenta comercial en Instagram para la promoción y publicidad de emprendimientos?
2. ¿Es necesario crear un branding para promocionar en Instagram?
3. ¿Nos puede mencionar los tipos de estrategias que existen en Instagram para un buen manejo de la red?
4. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas que existen al momento de promocionar en Instagram?
5. ¿Qué técnicas y estrategias se emplean para que el mensaje llegue a los consumidores de acuerdo al emprendimiento?
6. ¿Cómo se monitoriza las campañas comerciales en Instagram?
7. ¿Cuáles son los pasos correctos de una buena segmentación, para poder llegar al público objetivo?
8. ¿Qué conocimientos y experiencias nos puede brindar al momento de manejar una cuenta comercial en Instagram?
9. ¿Cómo cree que los emprendedores puedan llegar a obtener las estrategias correctas para comercializar sus productos?
10. ¿Cómo actuar al momento de recibir malos comentarios sobre el emprendimiento en la red social, ya que esta se puede visualizar fácilmente?
11. ¿Cuál es la manera correcta de crear una publicidad en Instagram?
12. ¿Cuál es la manera correcta de promover un producto en Instagram?

ENTREVISTAS SEMIESTRUCTURADAS

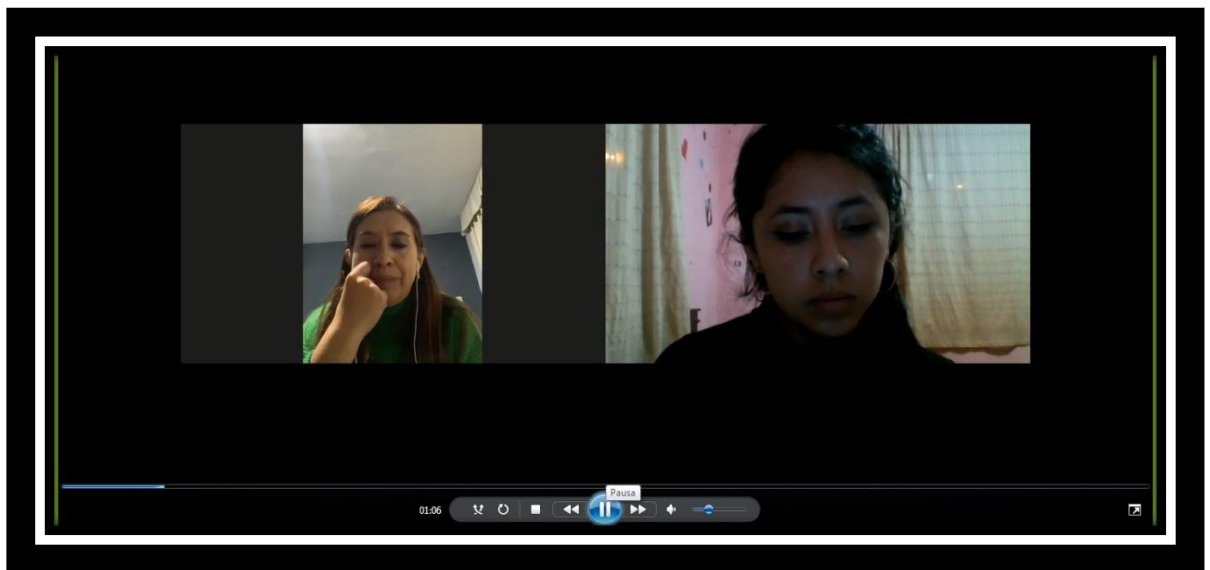
ENTREVISTAS A PROFESIONALES: Juana Duchi, Nora Jarrín, Ana Belén Toral.

- 1.- ¿Cuán efectivo es Instagram para la promoción comercial?

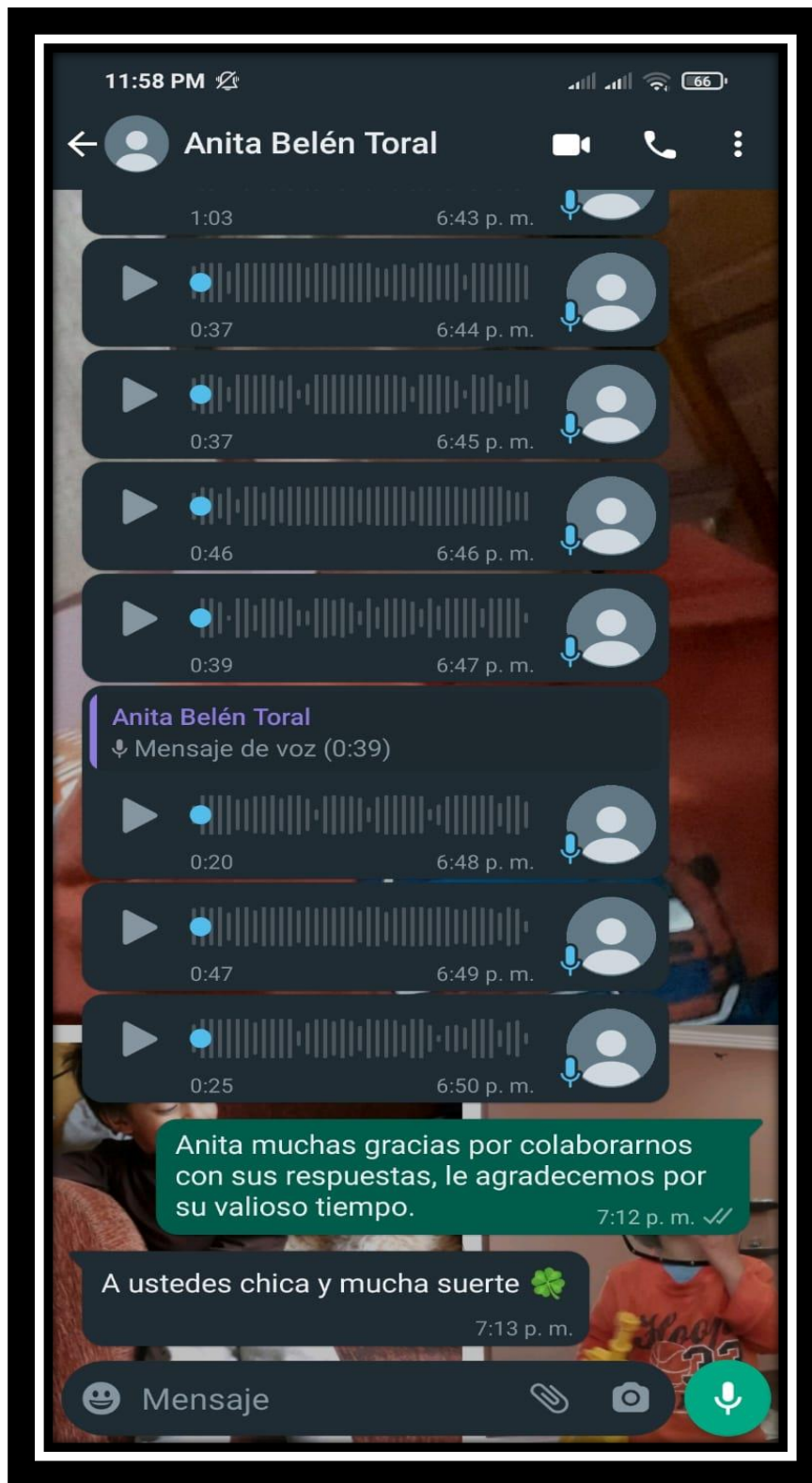
- 2.- ¿Se necesita algún presupuesto para poder promocionar en Instagram y que llegue a más consumidores?
- 3.- ¿Cuáles cree usted que son los tips correctos para crear contenidos originales para captar la atención del cliente?
- 4.- Que recomendaciones puede brindar a los emprendimientos para que puedan atraer nuevos clientes, mediante la red social Instagram.
- 5.- Con experiencia en redes sociales, usted sabe los horarios adecuados que existen para promocionar emprendimientos de diversas ramas.
- 6.- ¿Cómo lanzar una campaña de publicidad en Instagram?
- 7.- ¿Cómo crear un anuncio en el feed y en historias de acuerdo al producto que se vaya promocionar?
- 8.- ¿Se necesita algún presupuesto para poder promocionar en Instagram y que llegue a más consumidores?
- 9.- ¿De qué manera se puede hacer un seguimiento de los anuncios publicados?
- 10.- ¿Cómo promocionar publicaciones en Instagram sin pasar por Facebook?
- 11.- ¿De qué manera se puede captar más seguidores en Instagram a través de publicaciones?
- 12.- ¿De qué manera se puede conocer resultados que da al crear una buena campaña comercial en Instagram?
- 13.- ¿Cuál es la manera correcta de tener un feed apropiado de acuerdo al emprendimiento para que este atraiga a más clientes?



Entrevista con la Lcda. Juanita Duchi.



Entrevista con la Lcda. Nora Jarrín.



Entrevista con la Lcda. Ana Belén Toral.