



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 COMUNICACIONAL TEÓRICA Y  
PRÁCTICA PARA POTENCIAR LA IMAGEN  
INSTITUCIONAL A TRAVÉS DE REDES SOCIALES**

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

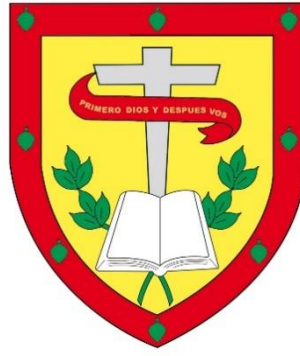
**AUTORA: YALITZA ABIGAIL ORTIZ CHUMAPI.**

**DIRECTOR: LCDO. VLADIMIR ARGUDO. 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 COMUNICACIONAL TEÓRICA Y  
PRÁCTICA PARA POTENCIAR LA IMAGEN  
INSTITUCIONAL A TRAVÉS DE REDES SOCIALES**

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

**AUTORA: YALITZA ABIGAIL ORTIZ CHUMAPI.**

**DIRECTOR: LCDO. VLADIMIR ARUDO. MSC.**

**CUENCA-ECUADOR**

**2022**

**DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO.**

## Declaratoria de Autoría y Responsabilidad



Universidad  
Católica  
de Cuenca

### DECLARATORIA DE AUTORÍA Y RESPONSABILIDAD

CÓDIGO: F – DB – 34  
VERSION: 01  
FECHA: 2021-04-15  
Página 1 de 1

#### Declaratoria de Autoría y Responsabilidad

**Yalitza Abigail Ortiz Chumapi** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **1900816891**. Declaro ser el autor de la obra: **“PROPUESTA COMUNICACIONAL TEÓRICA Y PRÁCTICA PARA POTENCIAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL A TRAVÉS DE REDES SOCIALES”**, 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, **18 de octubre de 2022**

F: .....

**Yalitza Abigail Ortiz Chumapi**

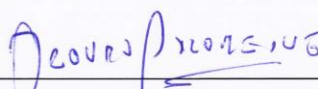
**C.I. 1900816891**

## Certificación de Tutor



### CERTIFICO

Certifico que el presente Trabajo de Investigación fue desarrollado por Yalitza Abigail Ortiz Chumapi, con el Tema: "PROPUESTA COMUNICACIONAL TEÓRICA Y PRÁCTICA PARA POTENCIAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL A TRAVÉS DE REDES SOCIALES", bajo mi supervisión.

  
Lcdo. Fabian Vladimir Argudo Palomeque, Msc  
Tutor

## **Dedicatoria**

Salir a formarse en una ciudad con diferentes costumbres no es sencillo, despertar todas las mañanas y tener que ser independiente a toda posta ha sido un gran reto para mí. Es por ello, que este nuevo logro se lo dedico con mucho cariño y amor a mis padres, quienes han sembrado en mí el cimiento de responsabilidad, profesionalismo y humildad, y han sido una ayuda indispensable en mi vida personal y universitaria; a mis hermanas que siempre estuvieron presentes he hicieron que estos años de formación sean más llevaderos. Por todo esto, hoy y siempre agradezco a ellos por sus consejos y valores impartidos desde casa.

## **Agradecimiento**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme estar en donde estoy, por brindarme salud y siempre iluminar y guiar mi camino. Agradezco a mis padres Ana Narcisa y José Gonzalo por enseñarme todos los valores que he enfocado en mi vida y por el apoyo económico para poder formarme como licenciada, agradezco a mis hermanas: Leidy, Mariuxi, Jhomayra, Thalia y Brittany, las cuales me han sabido guiar como hermanas mayores; de ellas he aprendido el luchar por algo que realmente nos apasiona. Agradezco también a mis sobrinos: Deynna, Milan, Eduardo, Paulcito y a al bebé de la familia Dieguito, ellos que me comparten alegría y felicidad con sus ocurrencias.

Y sobre todo quiero agradecer de todo corazón a mis compañeros, pero sobre todo grandes amigos: Jocelyne a quien desde el primer día que nos conocimos hemos tenido una bonita amistad y me ha hecho sentir parte de su familia; y como no a Carlitos, un amigo que ha estado en mis buenos y malos momentos, que me ha apoyado y brindado consejos, un amigo que me ha extendido su mano y la de su familia en todo momento.

Agradezco a mi querida Universidad Católica de Cuenca por acogerme en sus aulas, a cada uno de mis docentes por compartir todo su conocimiento y por siempre motivarme a cumplir con mis metas y objetivos. Agradezco a mi tutor de este proyecto Lic. Vladimir Argudo. MSC, por la paciencia y perseverancia para culminar este trabajo.

Agradezco a todas aquellas personas que siempre me estuvieron motivando a seguir adelante; a mis amigos, mi familia y a todas aquellas personas que conocí en este transcurso de tiempo.

## **Resumen**

Esta investigación de tipo cualitativa y etnográfica pretende recabar información sobre el uso de las redes sociales en empresas y su alto grado de aceptación en la ciudad de Cuenca. En la actualidad el manejo de las redes sociales como: Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter y WhatsApp; se ha convertido en un plus importante para un emprendimiento, debido a que estas plataformas permiten divisar el producto o servicio que se oferta, sea de calidad.

Si bien no existe una titulación específica en manejo de redes al 100%, es importante saber que un comunicador puede cumplir a cabalidad este trabajo, debido a la catedra que se dictan en las aulas, específicamente redacción, edición, fotografía y video.

Este estudio se realizó debido a que existe mucho escepticismo acerca de un correcto manejo de redes, si bien muchas personas piensan que es fácil y que se podría realizar sin problema alguno, la verdad es que no es así. Se debe tener criterio y sobre todo usar buenas estrategias para conseguir el objetivo atraer un determinado público y vender.

**Palabras claves:** Comunicación Digital, Marketing, Emprendimiento, Community manager, Redes sociales

## **Abstract**

This qualitative and ethnographic research aims to gather information on companies' use of social networks and their high degree of acceptance in Cuenca. Managing these networks has become an essential plus for various enterprises because these platforms allow them to show the product or services they offer and maintain their quality standards.

Although there is no specific career for network management at 100%, it is essential to know that a communicator can fully perform this job due to the classes taught in the classroom, specifically writing, editing, photography, and video. Today the person in charge of handling the different interactions of a specific brand is called the Community Manager.

This study was conducted because there is much skepticism about the correct management of networks. Although many people think that it is easy and could be done without any problem, the truth is that it is not. It is necessary to have criteria and, above all, to use good strategies to attract a specific audience and sell.

**Keywords:** Digital Communication, Marketing, Entrepreneurship, Community manager, Social networks.

## Índice

Declaratoria de Autoría y Responsabilidad .....	I
Certificación de Tutor.....	II
Dedicatoria .....	III
Agradecimiento.....	IV
Resumen .....	V
Palabras claves: .....	V
Abstract .....	VI
Keywords:.....	VI
Índice.....	VII
Introducción .....	1
CAPITULO I.....	4
1. MARCO TEÓRICO .....	4
1.1 Comunicación Digital.....	4
1.2 Multimedialidad .....	6
1.3 Hipertextualidad .....	7
1.4 Interactividad.....	9
1.5 Storytelling .....	11
1.2 Periodismo Digital .....	12
1.3 Redes Sociales .....	14
1.3.1 Influencers y seguidores.....	15
1.3.2 Impacto de las Redes Sociales. ....	16
1.3.3 Redes Sociales más usadas. ....	18
1.3.3.1 Facebook:.....	18
1.3.3.2 TikTok:.....	19
1.3.3.3 Instagram:.....	20
1.4 Marketing Digital .....	20
1.4.1 Community Manager .....	23
1.4.2 Publicidad Digital.....	24
CAPITULO II.....	26
2. MARCO REFERENCIAL .....	26
2.1 La multimedialidad en las redes sociales institucionales .....	26

2.1.1 ¿Cómo funciona Facebook? .....	28
2.1.2 ¿Cómo funciona Instagram? .....	29
2.1.3 ¿Cómo funciona Twitter? .....	31
2.1.4 ¿Cómo funciona Tik Tok? .....	32
2.2 La imagen a través de redes sociales .....	34
2.3 Fórmulas comunicacionales con storytelling.....	34
2.4 Video marketing o videos online:.....	36
2.5 El nuevo manejo del marketing a través de redes sociales .....	36
CAPITULO III.....	38
3. Enfoque de la investigación .....	38
3.2 Resultados .....	39
3.3 Entrevistas sobre el manejo de redes sociales, según los expertos. ....	39
3.4 Preguntas de encuestas.....	42
3.5 Redes sociales.....	51
3.5.1 En Facebook:.....	52
3.5.2 En Instagram .....	52
3.5.3 En Twitter .....	53
3.5.4 En tiktok.....	54
3.5.5 En WhatsApp:.....	54
4. Conclusiones .....	56
5. Recomendaciones .....	57
Bibliografía.....	58
6. ANEXOS .....	64

## **Introducción**

El presente proyecto de investigación se realizó en la Cuenca, Azuay. Siendo esta la tercera ciudad más grande e importante de Ecuador, se encuentra en la sierra ecuatoriana, en el valle interandino.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), el 1 de diciembre de 1999 declaró a Cuenca como Patrimonio Cultural de la Humanidad, y en la actualidad es reconocida por sus tradiciones, gastronomía, vestimenta y su particular acento.

Esta investigación pretende recabar información sobre el uso de las redes sociales y su alto grado de aceptación en la ciudad. Analizando las ventajas y desventajas para las empresas conectoras de su impacto mediático, las mismas que han sabido identificar tanto amenazas como oportunidades de negocio en sus procesos de adaptación a la era digital y han desarrollado mecanismos de relación con sus clientes e incluso con sus empleados a través de estas plataformas.

Por ello, es necesario reconocer que las plataformas han crecido rápidamente creando comunidades de trabajo, conocimiento, entretenimiento, estudio e interacción. Las redes sociales permiten la comunicación a nivel mundial sin importar edad o condición social y así compartir gustos, intereses, realizar videos y llamadas, entre otros.

Facebook, Instagram y Twitter son las plataformas digitales más utilizadas por diferentes medios de comunicación, permiten informar de manera rápida a sus seguidores; por esta razón, han sido vistas como una herramienta clave para las empresas. Las redes sociales, son una herramienta de influencia positiva para cualquier empresa, siempre y cuando sean utilizadas correctamente. El dinamismo de las redes sociales es lo que mantiene a las redes sociales como una herramienta comunicacional elegida por más de una persona, puesto que sus usuarios

conocen y participan de diferentes interacciones con el medio, sostiene Cavalcanti & Sobejano (2011).

En la actualidad, gracias a la tecnología las posibilidades se puede crear una propuesta comunicacional teórica y práctica para potenciar la imagen institucional a través de redes sociales por ello se requiere un análisis de observación sobre empresas que manejen marketing y páginas digitales, para complementar las ideas de llegar a cumplir los objetivos planteados.

Tal como se ha visto, para la realización de este proyecto se identificó que en Cuenca existen cuentas de redes sociales creadas para difundir información sobre empresas, las que han ido ganando su credibilidad en el transcurso de este tiempo.

Entonces para el desarrollo de esta investigación es necesario plantearnos la pregunta:

¿De qué manera una propuesta comunicacional teórica y práctica puede potenciar la imagen institucional a través de redes sociales?

De la misma manera se buscará lograr los objetivos de lo general a lo específico en esta investigación.

#### Objetivo general

Crear una propuesta comunicacional teórica y práctica para potenciar la imagen institucional a través de redes sociales.

#### Objetivos específicos

- Sistematizar los presupuestos teóricos/conceptuales de imagen institucional a través de redes sociales.
- Diagnosticar la imagen institucional a través de redes sociales.
- Proponer un plan comunicacional para potenciar la imagen institucional a través de redes sociales.

Para esta investigación usaremos el tipo de investigación cualitativa, bajo esta denominación se entiende que es un conjunto de conceptos teóricos-metodológicos basados en campos académicos que permitan la profundización y respuesta de la pregunta de investigación planteada. (Mardones, 2016).

Algunos de los métodos de investigación serán fundamentados en tres conceptos: la investigación etnografía, biográfica y descriptiva. Para lo cual en nuestro proyecto necesitaremos de estas investigaciones. La investigación etnográfica que consiste en descripciones sobre situaciones, interacciones, sucesos o comportamientos importantes que pueden ser observados desde un punto objetivo. Las personas estudiadas serán analizadas desde sus experiencias, actitudes, pensamientos, reflexiones y sobre lo que dicen; ellos mismos serán los que se describan. (González & Hernández , 2003).

El proceso de la investigación descriptiva tiene dos partes, el inicial y el de preparación para la investigación, conforme ello avance, se creará un sistema extenso de conocimiento que será ordenado, clasificado y analizado para poder centrarse en el núcleo del fenómeno que pretende ser estudiado. La investigación descriptiva requiere de precisión y también pueden surgir más herramientas de investigación conforme avance el proyecto, pero la descripción será la base para establecer o no una hipótesis (Tinto, 2013).

Como en todo trabajo se requiere de la investigación bibliográfica, la cual Barranza (2016) la describe como elementos de diferentes fuentes bibliográficas (impresas o digitales) que ofrecen información que resulta pertinente para este proyecto de investigación. La bibliografía será todo aquello que puede colaborar para resolver la pregunta de investigación y además permitirá ahondar en los temas de interés.

# CAPITULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 Comunicación Digital

Los medios digitales hoy en día se han convertido en un tema de debate gracias a su constante adaptación y desarrollo en diferentes medios, por lo que, cada vez, la comunicación digital opta por mejorar la comprensión e interacción en diferentes plataformas donde la información se reestructura periódicamente.

McLuhan enseña que mientras se analice a los medios tecnológicos de manera independiente, el contenido podrá ser semantizado y entendido por los usuarios que interactúen con la información que se comparte. Se habla sobre la conciencia digital y cómo influye aquello en las personas, ya que la información puede o no influir en los pensamientos de aquellos que la reciben. Por ello, es importante ser conscientes de aquello que se publica y todo lo que es consumido. La mirada objetiva de esta información es primordial para navegar por la “nube”.

Según McLuhan en Velázquez et al. (2018) exponen que la historia de la comunicación ha existido en cuatro tiempos: la era agraria, la era mecanicista, la era eléctrica-masiva y la era tecnológica. El impacto del periódico, fue diferente al impacto que tuvo en su momento la radio o la TV; lo mismo sucede en la actualidad con el smartphone que se ha convertido en un medio electrónico o tecnológico más avanzado.

De esta manera McLuhan crea una dicotomía entre los medios calientes, como aquellos donde se crea información sin participación constante por parte del emisor; y los medios fríos, donde existe una mayor participación del consumidor, pero con menor información para transmitir. También divide la comunicación por diferentes “Eras”. El llamado Smartphone se encontraría en la Era Electrónica, la cual responde ante estímulos multimediáticos.

Existirán medios de comunicación que solo permiten que el emisor obtenga información concreta sobre la coyuntura, así como existirán medios interactivos que permitirán inmiscuirse en las vidas de los consumidores. De esta manera, McLuhan en Velázquez et al. (2018) ponen en consecuencia dos afirmaciones para sobrevivir a los medios y no abrumarnos por ellos, se debe observar y luego entender. Como se mencionó anteriormente, es necesario dar una mirada objetiva a la información que es proporcionada.

La revolución digital consiste en la creación, el manejo y la difusión de la información (pese a que esta se encuentre en constante cambio) en los diferentes medios digitales y por medio de los diversos formatos que nos ofrece actualmente la multimedia, donde una serie de información puede “convivir” en el mundo digital. Actualmente, se intenta digitalizar toda la información y darle un valor agregado por medio de la rectificación de sonido, color, imagen o video. Así se obtiene productos que llegan a diferentes usuarios y proporcionan un mensaje centrado.

La conectividad por medio de estas nuevas plataformas que han surgido desde la digitalización de datos, ha permitido una conexión más precisa y empática, además que ahora sabemos que, con el avance tecnológico, no existen fronteras cibernéticas de información ni comunicación, lo que permite a la humanidad, crear una red de conexiones por medio de los nuevos medios de comunicación que permiten difundir y que se difunda información.

Asimismo, la sociedad se ha adaptado a una comunicación masiva 2.0 con la ayuda de los smartphones, que de una u otra manera facilitan la distribución y conexión entre el usuario y el ecosistema humano-virtual. Por ello, todo tipo de dispositivo inteligente representa el intermediario entre la realidad y la virtualidad, presentándose contantemente en una rutina diaria (Orihuela J. L., 2016). De esta manera, se entendería a las nuevas comunicaciones como experiencia multisensorial debido a los avances tecnológicos que cada vez llevan a la humanidad hacia la virtualidad.

El “futuro” nos indica cómo la humanidad utilizaría estas nuevas tecnologías y las hipótesis son favorables, aunque peligrosas, debido a la cantidad de información que puede difundirse y encontrarse al alcance de un clic. Por este motivo, la teoría que se establecerá en este capítulo pretende describir algunas realidades que se han presentado basándose en este el paradigma en construcción, además de brindar conocimiento sobre el poder mediático.

## **1.2 Multimedialidad**

Multimedia se define como la integración de diferentes tipos de información, como texto, imágenes, películas, sonidos, animaciones hasta bases de datos o programas, en una misma unidad discursiva. Está claro que la naturaleza de los productos noticiosos o del periodismo está cambiando gracias a la manera que se difunde la información en las diferentes plataformas virtuales. Por esta razón, la multimedialidad es un concepto actual, debido al uso de la información a través de diferentes herramientas que proporciona el medio para poder ser difundidas.

La obra audiovisual da paso a la obra multimedia. Los avances de las TICs en Internet en cuanto a nuevas formas del lenguaje y recursos narrativos, permiten que se originen nuevas formas de expresión que crean nueva retórica (Angulo H. , 2016). De esta manera, se crea un storytelling diferente al que se acostumbraba a difundir en los medios tradicionales; el uso de estas herramientas debe ser asertivo y con un propósito, sino el lenguaje multimediatóico no transmitiría un mensaje claro y atractivo.

El uso de nuevos dispositivos ha sido el mayor avance de la multimedialidad, ya que ahora desde un teléfono celular no solo se hacen y se reciben llamadas y mensajes, sino que se ha implementado una serie de aplicaciones para poder desarrollar diferentes actividades, tales como comenta Costa Sánchez (2012) sobre el propósito de la comunicación integrada a las nuevas tecnologías con nuevas herramientas que permiten: comunicar, explorar, trabajar o resolver problemas a nivel académico, laboral, recreativo, entre otros. Esto significa que en la actualidad muchas

(por no decir todas) las grandes compañías y varios medios de comunicación se han adaptado a estas nuevas maneras de adquirir y difundir un mensaje en Internet.

Las nuevas generaciones, especialmente aquellos que crecieron al lado de las redes y la tecnología digital como videojuegos, computadoras, Internet, entre otras, no están acostumbrados a recibir información de manera textual, a diferencia de aquellas generaciones pasadas que se educaron en la lectura de libros o periódicos. Todo debido a cómo se envía la información por los diferentes medios de comunicación. Con respecto a los jóvenes y la multimedialidad, Vixtha (2017) cree que medio tradicionales de comunicación como la radio, la televisión, el cine y otros medios permiten a los estudiantes captar expresiones con mayor facilidad que leer y escribir información, lo que significa menos esfuerzo mental y mayor sabiduría para comprenderla con las nuevas plataformas virtuales que han surgido en estos últimos años.

Las generaciones nuevas están acostumbrados a recibir la información de forma pasiva por medio de lo audiovisual, como es el caso de los usuarios que están habituados a consumir nuevas plataformas comunicativas como los streaming, que es la visualización de contenido en vivo o pregrabado a un público objetivo. Los jóvenes ahora han establecido una nueva demanda de contenido, donde piden información novedosa y creativa para poder organizar, presentar y difundir información.

### **1.3 Hipertextualidad**

La hipertextualidad es la conexión que existe entre unidades textuales o nodos por medio de enlaces que puede o no estar en el documento de la misma página Web. Esto permite que el receptor pueda dirigirse de un texto a otro, Álvarez & Marquéz (2018) comentan los diferentes tipos de usuarios que transitan por estos nodos y afirma que algunos usuarios navegan sin hacer interacciones importantes; mientras que otros saltan de enlace en enlace hasta encontrar lo que buscan; y

algunas personas crean conexiones serias sobre lo que la multimedia les ha mostrado por medio de los hipertextos.

Así también permite que la lectura de la información no sea lineal y nos podamos movilizar por diferentes partes de un contenido; es así como, se podría decir que los periódicos cuentan con hipertextos, ya que nos llevan de una página a otra, sin un orden determinado. La persona es la que controla cómo y qué debe ser leído. Actualmente se cuenta con gran diversidad de redes sociales, como Facebook que muestran enlaces a otras páginas, pero así mismo, es decisión del usuario si desea o no abrir los textos que son arrojados en la página de inicio.

Por ende, la hipertextualidad y la multimedialidad tiene una gran unión, debido a que la conexión entre una página u otra, se obtiene por medio de estas nuevas herramientas que son presentadas por la multimedialidad (fotos, videos, grabaciones). Actualmente, cualquier usuario puede crear hipertextos en redes sociales. Algunas personas crean contenido con links que redirigen a otras páginas donde se extiende y se detalla el contenido.

La hipertextualidad sucede, de igual manera, en los nuevos métodos de educación, donde la tecnología se ha convertido en la herramienta de aprendizaje adecuada, debido a que la enseñanza lineal llega a abrumar a las nuevas generaciones. Con base en ello, Álvarez & Marquéz (2018) comentan sobre el uso de herramientas hipertextuales donde el maestro hace que el estudiante observe, lea, comprenda y escriba por medio de diferentes tipos de enseñanzas que permiten brindar una mejor y apropiada significación a la información.

De esta manera, el uso de nuevas plataformas multimediáticas permite que se conozca todo aquello que quiera ser conocido. Las nuevas generaciones que han surgido con la digitalización y la multimedia buscan solo aquello que llame su atención, por ello, gracias a la hipertextualidad pueden profundizar en uno o varios temas/elementos/información que capten su atención. Lo que refuerza la idea de que hay un antes y un

después de la digitalización ya que hay diferentes formas de interacción: la personalizada (donde uno realiza una acción individual) y la simultánea (que propone la inclusión de otro elemento multimedia) (Álvarez & Marquéz, 2018, pág. 146), y por ende hay una unión entre los sentidos: mientras se escribe, se escucha música y, al mismo tiempo, se ve un video.

#### **1.4 Interactividad**

Las redes sociales siempre proponen el tema de la interactividad como el principal factor de movimiento de la información, pero no se ha profundizado en este tema. Con la revolución digital se ha observado que hay varios factores que posibilitan la relación entre humanos y máquinas, gracias a un software y hardware que facilitan la navegación. Entonces, con las apps novedosas y de fácil manipulación, inquietan a la persona a utilizarlas y a aumentar la interactividad.

Orihuela (2006) comenta que ya hace mucho tiempo la comunicación ha dejado de establecerse en una sola dirección (emisor-mensaje-receptor), sino que ahora se conforma por un enfrentamiento bilateral que promueve la difusión de información en ambos lados comunicativos. Antes de que existiera el uso del internet de forma masiva, resultaba muy complicada la interacción entre espectadores y el medio. Con el correo electrónico, en los años noventa, algunas entidades del Estado tuvieron la oportunidad de estrechar relaciones con ciudadanos. Es allí donde surge el feedback como una retroalimentación sobre la información que es recibida.

De esta manera, se puede exponer dos tipos de interactividad: la primera, una relación entre humano-máquina y la segunda, desde la percepción de conectividad por medio de diálogos, conversaciones, votaciones, opiniones o “comentarios”. La primera relación establece el uso que comenta Orihuela, donde la máquina ha sido fabricada con software y hardware fáciles de manejar para que los usuarios manipulen adecuadamente la tecnología. Mientras que la segunda expone a las

personas en el mundo mediático, como seres comunicativos que, actualmente, desean ser vistos.

Orihuela considera que la interactividad no será extinta con facilidad, debido a que, como mencionamos anteriormente, estos medios sociales por sí solos no representan amenaza alguna. Parte de las relaciones virtuales dependen de ambos conceptos de interactividad: la máquina y el humano. De allí se conoce que el uso que hacen los usuarios de Internet con las herramientas de las redes sociales para la comunicación pública, si bien tiene un impacto significativo en los medios y los periodistas, no convierte automáticamente a estos usuarios en periodistas (Orihuela J. , 2006).

Orihuela afirma, entonces, que así utilizemos las herramientas que nos propone la virtualidad, no transforma al usuario en un documentador, periodista, fotógrafo, etc., esto solo resignifica la labor de cada profesión, donde permite que la transmedia aporte a las nuevas fuentes de comunicación. La interactividad permite entonces conocer diferentes realidades por medios poco tradicionales que amplían el conocimiento de los usuarios.

Las personas crean su blog, registro o carpeta de información basada en sus experiencias personales y gracias a ello millones de usuarios pueden aprovecharse de esa información para poder ampliarla. Así como se obtiene grandes ventajas, también se conocen desventajas de esta interactividad que, si es tratada maliciosamente, puede llegar a difundir fake news o “publicidad engañosa”.

La interactividad, al utilizarse adecuadamente, puede reforzar los números de vistas en una red social, o el número de interacción en conjunto con la hipertextualidad. Todas las herramientas mencionadas previamente, permiten un correcto manejo de la información basado en teoría digital sobre las nuevas formas de comunicación entre uno o varios usuarios.

## 1.5 Storytelling

Como introducción al storytelling Guisado (2017) explica que el diálogo es la forma de comunicación directa entre los seres humanos, sin embargo, éstos introdujeron la narración o storytelling para disponer de otro instrumento con el que relacionarse en sociedad y poder conectar unos con otros. Por tanto, el relato aparece como una manera de dar a conocer distintos mensajes o hechos que de otra forma no tendrían el mismo efecto en su receptor.

Entonces se puede entender que esta práctica mejora el efecto de la información o los productos diciéndole a la audiencia que lo haga o reaccione a la ayuda de herramientas de comunicación digital específicas. El arte de crear este contenido contando la historia del uso de multimedia utilizando algunos recursos de comunicación; del mismo modo, permite la relación de la interacción del usuario porque alienta a ser común en las redes sociales y se comparte con los círculos vecinos.

El storytelling debe ser focalizado, organizado y escrito de tal manera que genere sentimientos en el receptor con respecto a una noticia, la muestra de un producto o la acción que deben realizar. Por ello es necesario “reconocer la tribu” tal como menciona Martínez (2020) en su blog informativo sobre el storytelling: “Cada tribu tiene sus propias historias, y los recursos que funcionan con un grupo pueden dejar indiferente a otro” (párr. 10), es decir, la perfecta representación de la interactividad que facilita la difusión y el sentimiento de unión con más personas que tienen ciertas características en común.

Las historias contadas y sus temáticas siempre han rodeado a la humanidad, sean o no verdaderas. Las personas están acostumbradas a conocer nuevas narraciones y dejarse asombrar por ello, de esta manera, a lo largo de los años, las fábulas han pasado de generación en generación. Este método de aprendizaje y difusión ha servido para conservar testimonios que den fe de acontecimientos que sucedieron antiguamente. Como menciona Barthes en Guisado Rodríguez (2017): “no existe ni ha

existido jamás en ninguna parte un pueblo sin relatos" [...] "el relato está allí, como la vida" (p. 4).

Estas historias son tan antiguas como la humanidad misma. Así como se han ido transmitiendo de generación en generación, los medios de comunicación han evolucionado, pero la "narración de historias" no se trata solo de usar teléfonos móviles para difundir información de manera casual, se trata de lograr que los consumidores del producto cambien ese comportamiento.

Tanto el emisor como el receptor de un mensaje están en constante comunicación, lo que permite al receptor cuestionar e intervenir en la historia que se cuenta, además de difundir el mensaje. Es así como el autor Sánchez (2013) asegura que los "vendedores de historias" utilizan el storytelling como un instrumento para ilustrar un concepto que sería difícil de explicar de otra manera, conduciendo hacia un punto o animando la lealtad del usuario a través de la hospitalidad o la conexión emocional.

## **1.2 Periodismo Digital**

El término de periodista digital ha llegado con el uso de las nuevas tecnologías, y se conoce como aquel profesional del periodismo que utiliza conocimientos tradicionales de su rama de estudio para combinar con la tecnología que facilita el reportaje, análisis o difusión de información con una audiencia cada vez más específica. Las TIC's han brindado a la humanidad nuevas formas de difundir información renovando el trabajo del periodista y convirtiéndolo en un informador multifacético.

Por otro lado, se nota que la web y la multimedia van de la mano pues son herramientas que permiten difundir contenido por medios de comunicación y que facilitan el trabajo de los periodistas que se encuentran en desarrollo del periodismo digital. Toda información que se encuentra en la "nube" es considerada de suma importancia debido a la captación de la atención del público virtual que constantemente revisa las plataformas noticiosas desde diferentes plataformas (Watlington, 2018).

El periodismo tradicional mantiene su forma de trabajar, cada profesional hace un trabajo, como escribir, fotografiar, editar o maquetar su parte para ser presentada en un momento específico del día. De esta forma, los espectadores adquieren el hábito de recibir actualizaciones en horarios regulares, al menos 3 veces al día.

Actualmente, con el uso y el avance de las TICs (Tecnologías De La Información Y La Comunicación), el trabajo periodístico ha ido evolucionando. Watlington (2018) afirma que los periodistas actualmente reciben varios roles en las salas de producción debido a la inmediatez con que puede ser difundida la información (con la ayuda de los medios digitales) además de cumplir con un horario noticioso de 24 horas y en diferentes plataformas donde mantienen informadas a las personas sobre temas de actualidad.

Por este motivo, los medios de comunicación siguen líneas editoriales muy específicas para el reconocimiento y organización de su plataforma física y virtual. Con respecto a estos nuevos espacios que han sido traídas gracias a las TIC's, Medina en Cedeño & Moncada (2019) consideran que se exige mayor y mejor contenidos en los espacios digitales. Para ello es necesario tener en cuenta la rapidez con la que se piden los contenidos y la naturaleza efímera de las redes sociales que se encuentran en constante cambio con las actualizaciones o los refresh de la web.

De esta manera, se conoce que debido a la cantidad de información que se transmite minuto a minuto, los nuevos periodistas deben enfocarse en plataformas adecuadas para que el trabajo periodístico tome forma, en la era digital la espontaneidad de la información es un reto para los comunicadores.

El periodismo digital debe entenderse como una profesión multifacética y de autoaprendizaje constante con el inicio de las nuevas plataformas. Pasar del periodismo "tradicional" al nuevo periodismo digital es la nueva manera de adaptarse al cambio, puesto que la comprensión de

los consumidores/receptores también va evolucionando, muchos periodistas y consumidores de la información han tenido roces con las nuevas tecnologías, debido a que el trabajo ya no consiste solo en informar sino también en realizar otras actividades que el periodismo tradicional no tenía en cuenta. (Watlington, 2018, pág. 7). No solo se ha aumentado el trabajo de los periodistas con la inclusión de nuevas herramientas comunicacionales digitales, sino que otras ramas de la difusión de información han tenido que adaptarse.

Sin embargo, las redes sociales representan conflicto ya que como Watlington (2018) afirma: “Ahora todo el mundo puede ser reportero”, ya que las plataformas digitales han permitido que un usuario normal, pueda difundir información (verdadera o no) en tiempo real con el propósito de ser vistos por otros usuarios comunes a ellos. Por ello, muchos profesionales en el área de la comunicación se han visto en la necesidad de innovar las formas de transmisión de contenido.

### **1.3 Redes Sociales**

En los últimos años, y con la revolución digital, las redes sociales han servido de soporte para los medios de comunicación tradicionales como la radio, TV o la prensa escrita, ya que sirven como una vitrina para “dar a conocer”. Los medios tradicionales emigraron a lo digital con su material informativo y de entretenimiento. El factor de las visualizaciones y el poder mediático que se obtiene con ellas, motivan a que se difunda contenido constantemente para mantener la audiencia.

Las estrategias de redes sociales generarán ganancias junto con los medios digitales y les permitirán desarrollar, promover y elegir la mejor manera de presentarse en estos espacios. Con base en ello, Herrera (2012) menciona que el poder mediático de las plataformas sociales permite que los medios digitales atraigan a una audiencia más amplia, además de medir el interés general en un tema, brindar información y proporcionar una plataforma para la difusión y promoción del contenido de los medios; lo que posibilitaría, por otro lado, la eliminación o disminución gradual de la

aleatoriedad y la improvisación que afectan el éxito de los objetivos organizacionales en estas plataformas.

Por este motivo, el manejo a conciencia de las redes sociales permite que se manipule la información a favor del receptor y del emisor. Plataformas como Facebook, Instagram o Twitter se han posicionado como la mejor manera de promocionar contenido variado y gratuito (en la mayoría de los casos). Estas plataformas cuentan con todas las herramientas digitales para una difusión eficiente del contenido, como se ha mencionado anteriormente, basándose en ello Cedeño & Moncada (2019) indican que estas redes sociales tienen alta demanda ya que ofrecen nuevas formas de enlazarse por medio de imágenes y videos que se colocan junto a la información; es decir, que hacen uso de los hipertextos para no solo beneficiar la red social, sino otros sitios web.

Así como en la interactividad, el definir un público objetivo y como llegar a este público es la estrategia adecuada para manejar las redes sociales. Es necesario crear una comunidad de interacción donde los usuarios puedan establecerse como entes únicos e individuales (de la Paz, Gómez Masjuán, & Pérez Alonso, 2015). Bajo estas estrategias, surgen los llamados influencers que con contenido variado y llamativo se han posicionado en redes sociales para “influir” al público que se dirigen.

### **1.3.1 Influencers y seguidores**

En esta época de evolución informática, los creadores de contenido se han convertido en el fenómeno más acertado para difundir la información. Para ello es necesario tomar a consideración algunos factores que facilitan la movilidad de contenido en la Internet: como la rapidez con la que se difunde, la cantidad de contenido que se obtiene; y el factor del anonimato o la privacidad. Estos denominados influencers logran todo ello gracias a un número de los seguidores que permiten que alguna comunidad virtual crezca y se esparza.

Si bien es cierto que las redes sociales ofrecen un sinnúmero de opciones como difundir fotos, videos, grabaciones, enviar mensajes, y

hasta conseguir pareja, en el ámbito comercial se ha creado una alianza entre el productor y la persona que “difunde” esa información como coloquialmente se llama “de boca en boca”. Es así que se menciona que, en la actualidad, gracias al poder de Internet, la capacidad de atraer la atención de las masas de manera más rápido se ha convertido en una realidad. Los profesionales en el tema saben y utilizan la influencia social de las figuras públicas para vender sus productos y servicios (Santamaría de la Piedra & Meana Peón, 2017).

Gran parte de estos personajes públicos son conocidos por carreras como escritores, cantautores, youtubers, comediantes, críticos, entre otros. Pero al situarse en una red social y generar suscriptores o seguidores, se crea este nuevo término de influencer.

En esta ola de nuevos términos, los influencers surgen de la mano de la virtualidad y especialmente con las redes sociales. Ahora es considerado un trabajo remunerado monetariamente o por medio de intercambio de los productos y servicios que deben ser mostrados en las historias o publicaciones de su página con más seguidores.

### **1.3.2 Impacto de las Redes Sociales.**

Las redes sociales se han convertido una innovadora forma de comunicación, ya que estas páginas son visitadas diariamente con un alto flujo de usuarios de todas partes del mundo con alcance de una conexión de internet. Algunos de estos medios digitales se han ido adaptando a las necesidades de los consumidores y de esta manera han buscado nuevas formas de atrapar a los usuarios de manera persuasiva por medio de algoritmos.

Estos algoritmos permiten a los usuarios conectarse e interactuar con el contenido que este grupo de personas intenta leer. Por lo tanto, se crean redes de usuarios o comunidades virtuales para big data. De esta forma, algunos teóricos confirman que los algoritmos comienzan a limitar las actividades de los usuarios y confinan a los humanos en burbujas llenas

de la misma información, sin posibilidad (inconscientemente) de navegar por otra información.

De Aguilera et al. (2018) comentan que el término algorítmico en redes sociales propone un nuevo elemento en nuestro entorno virtual, que determina nuestra percepción de lo que nos rodea y nuestra capacidad para interactuar con uno o varios contenidos. Por supuesto, este nuevo mediador no es ajeno a las formas de poder típicas de nuestra sociedad. Así como los algoritmos pueden condicionar nuestro entorno y nuestro consumo en redes sociales, también permiten que la interactividad conecte a personas que sienten, hacen o piensan igual.

Esta nueva forma de difusión de las redes sociales ha afectado a varios sectores tradicionales, para transformarlos en una versión que se adapta al medio. Este es el impacto que se ha tenido en diferentes tecnologías donde Echeverría (2002) afirma que:

Las telecomunicaciones dentro del Internet están impulsando un nuevo cambio social, pero también considera muchas otras tecnologías contribuyentes para que esta nueva forma de difusión digital se establezca. Los smartphones, la TV, la radio, las llamadas criptomonedas, tecnología multimedia, juegos informativos y realidad virtual son al menos algunas de las tecnologías que se deben considerar.

Las redes sociales, se han incorporado a la vida de las personas que poco a poco han ido cambiando la forma en la que el mundo está haciendo prácticamente todo, como se adquiere la información, la manera de comunicarse y hasta la forma en la que la gente interactúa.

La virtualidad está llena de herramientas para interactuar con diferentes personas de cualquier cultura, lengua o intereses. El uso de las plataformas online permite una expansión de conocimiento de primera mano por parte de personas (que en la mayor parte del tiempo) son reales. Plataformas de enseñanza gratuita, el uso de juegos para interactuar con

extraños, los mensajes como reconocimiento de otra persona son algunos de los ejemplos que las redes sociales han abierto para explorar.

### **1.3.3 Redes Sociales más usadas.**

Con el paso de los años, son menos personas que gustan informarse por medios tradicionales, porque ahora la mayoría de receptores de esta información cuentan con un teléfono celular inteligente con el que pueden conocer información variada sobre su país y el mundo en cuestión de segundos y en los horarios que el usuario disponga, a continuación, se hará una breve descripción de las más utilizadas:

#### **1.3.3.1 Facebook:**

Fue creado en el 2005 y actualmente es considerada la red social más notoria y que ha tenido mayor alcance por los navegadores; se ha penetrado en el mundo virtual por muchos años desde su creación. La aceptación de miles y millones de usuarios alrededor del mundo ha permitido que esta red social se modifique con los años y se adapte a los diferentes cambios. En los últimos años, la gran aceptación de los internautas y el aumento del número de usuarios en todo el mundo han favorecido su inclusión en el plan de comunicación de organizaciones. Primero, al incluir perfiles de usuario y luego páginas de fans de negocios donde se puede realizar compra y venta de productos.

De esta manera, la actual Meta incorporó una serie de redes sociales, entre las más importantes y de mayor fama está Instagram que fue creado en el 2010 y WhatsApp, en el 2009. Poco a poco se ha ido consolidando como un imperio de la era digital y de esta manera ha surgido “el logro” para la nueva era virtual, el Metaverso. Forbes (2022) en su artículo web explica que el Metaverso es un entorno virtual donde los usuarios pueden obtener una maravillosa experiencia desde que se ingresa. No solo podrán jugar, sino también ir a conciertos, viajar en línea e incluso trabajar y estudiar. Como un universo paralelo donde todo es posible.

Mark Zuckerberg abre este universo basándose en la realidad virtual, donde por medio de unos lentes especiales y unos controles, se podría disfrutar de este universo dentro de la llamada “nube”.

Existen algunas ventajas para esta red social, ya que ha sido las pioneras de las redes sociales, su antigüedad permite el conocimiento más preciso de su uso como entretenimiento, reflexión y las opciones de compartir, enviar y reaccionar a las publicaciones de otros. Además de que funciona para difundir masivamente información y de esta manera generar diálogos entre los usuarios que son parte de este universo (Zeler, 2017).

### **1.3.3.2 TikTok:**

Su versión antigua es Musica.ly que tenía la misma dinámica de la versión actual de TikTok. Es una de las plataformas que más auge ha tenido durante la época de pandemia. Becerra & Taype (2020) explican que TikTok es una red social que se lanzó en el mercado chino con el nombre de Douyin en 2016 e internacionalmente se lanzó en el 2017 con su nombre actual TikTok. En 2018, fue la aplicación móvil más descargada en EE.UU. y ahora está disponible en más de 150 países con más de 800 millones de usuarios activos mensuales.

Gran parte de los usuarios de esta red social, tienen entre los 14 y los 16 años. Lo característico de esta plataforma es la publicación de videos cortos (15, 60 segundos hasta 120 segundos) donde de manera ágil y rápida se puede editar con elementos que arroja la aplicación y audios/música que permiten que los usuarios interactúen siguiendo trends, personas o música en específico.

Otra característica destacable es la facilidad de ver los videos, donde aparece una infinita serie de productos que parecen que nunca tienen fin. Además de ser parte de una comunidad al unirse a un “audio” y grabar con ello para generar vistas, interacciones, comentarios y compartidas.

### **1.3.3.3 Instagram:**

Esta a diferencia de TikTok, hace énfasis en las fotografías y el contenido de álbum fotográfico que intenta reflejar. Actualmente, es una de las redes sociales más utilizadas debido a su capacidad de almacenar fotos que se hayan tomado. Madrigal (2015) comenta el por qué es tan famosa esta plataforma, ya que se trata de una red social donde la publicidad no es demasiado intrusiva, ya que depende del usuario querer recibir anuncios o no. Esta libertad de elección puede conducir a una mayor participación y aceptación por parte de los observadores.

Actualmente, aparecen publicaciones en Instagram, pero saltar el spam que mandan es mucho más fácil a diferencia de YouTube, por ejemplo, donde se debe esperar algunos segundos para reproducir el siguiente video. Instagram permite que el usuario tenga más libertad sobre aquello que desea ver.

Muchos comunicadores sociales crean cuentas en la red social Facebook para dar a conocer sus medios de comunicación y por ende noticias locales, nacionales o internacionales; para ello, utilizan imágenes, videos o en directo. Por esta razón, cualquier persona puede publicar lo que desee, ya que eso genera una interacción con la otra persona que lo siga en la plataforma.

Asimismo, Twitter es una de las redes sociales más utilizadas por los periodistas como fuente de información. Existen personas que poseen una mala imagen de estas redes sociales, puesto que han sido víctimas de engaños o estafas; las mismas no son malas pues depende de la intención con la que vayan a ser utilizadas. (Angulo & Rivera, 2018). Pese a ello, Instagram ha censurado mucho contenido que no debería ser permitido para plataformas de libre acceso como estas.

## **1.4 Marketing Digital**

Inicialmente es importante despejar la incógnita sobre en lo que consiste el marketing digital, para ello Samaniego (2018) manifiesta que es sustancial un manejo apropiado de los elementos comunicativos y

administrativos, ya que, debido al crecimiento de las herramientas tecnológicas avanzadas de comunicación digital, es necesario implementar un plan de marketing digital dentro de la empresa, que se refleje en la estrategia de marketing, fidelización de marca a los clientes y múltiples canales de comunicación.

El marketing y las empresas van de la mano, juntas pueden tener una mayor unión con sus clientes para profundizar en sus preferencias y expectativas con respecto al objetivo que es desarrollar un producto o servicio adecuado y que mantenga a los usuarios satisfechos. Gracias al Marketing se tiene un plan organizado y gestionado adecuadamente con estrategias y planificaciones para situarse en el mercado. (Samaniego, 2018)

Como se puede observar, la comunicación, el uso correcto de las nuevas tecnologías y el conocimiento sobre la administración de una empresa, trae grandes beneficios para la mismo. Igualmente, las relaciones de interactividad, donde el consumidor se encuentra en constante contacto con el emisor del producto y de esta manera crea un vínculo de confianza.

Si la virtualización se utiliza para difundir lo verdadero y lo falso, también puede desempeñar un papel en el marketing, con las herramientas y los procesos adecuados, lo que permite a los usuarios moverse tanto a nivel nacional como internacional. Con la tecnología adecuada, se pueden idear modelos comerciales estándar y desarrollar estrategias específicamente para la apertura del mercado global.

La comunicación integrada con el plan de marketing puede facilitar la segmentación del mercado y profundizar en aquellos medios de comunicación que se utilicen con frecuencia en cada país (dependiendo de su cultura y de las costumbres que tiene cada comunidad). Bricio et al. (2018) afirma que, Si no puede encontrar un producto o servicio en línea, no existe.

Las PYMES (Pequeñas y medianas empresas) direccionan su publicidad hacia la digitalización debido a la facilidad y el costo que representa la difusión de su empresa en redes sociales. Como se ha podido observar, las herramientas digitales sirven para interactuar con otros, al momento de utilizar un Smartphone, crear una historia y compartirla, se está creando un proceso de difusión inmediata, sencilla pero detallada.

Una de las estrategias mejor utilizadas es el compartir historias generando buenas experiencias para los receptores, si bien muchas veces las estrategias de marketing pueden fallar, López et al. (2018) comentan sobre otras maneras de generar impacto del producto o servicio.

La manera efectiva y básica de comunicación, al difundirla es “de boca en boca” y al mismo tiempo ofrecer una recompensa a los compradores que recomienden el lugar, producto o servicio a otras personas, tal como descuentos o productos gratis. La más antigua estrategia de mercadeo y conocimiento. Tanto el usuario que recibe la oferta como el emisor salen beneficiados.

En el Ecuador existen empresas que utilizan el marketing digital como estrategia de comunicación y distribución de los servicios comerciales de la empresa, especialmente utilizan las redes sociales, que ya ocupan un lugar importante en el plan comunicativo.

Bricio et al. (2018) detalla el uso del teléfono celular y observa que, en el 2017, la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) mostró los resultados sobre la relación uso del internet y la edad, siendo así que: el 59,4% de la población de Ecuador utiliza Internet entre los 25 y los 34 años y el 31,4% entre los 16 y los 24 y las personas de 12 años o más utilizan las redes sociales un 58,6%.

Por este motivo, es importante conocer el público objetivo al que se está dirigiendo el emisor, a veces, para los adultos mayores resultaría difícil conocer sobre algo por medio de plataformas de TikTok o de Facebook, pues el tema generacional termina convirtiéndose en un delimitante.

### **1.4.1 Community Manager**

Se le conoce al profesional encargado de administrar, gestionar y desarrollar la comunidad online de una marca o empresa. También es quien gestiona la identidad e imagen de la marca, buscando, creando y manteniendo relaciones con los clientes de la misma, procurando que sean estables y duraderas. (Luzuriaga, 2021 p.1)

Por otra parte, Álvarez & Murillo (2018) dicen que el community manager es un ejemplo de cómo los nuevos roles mediáticos surgen en las organizaciones para la adecuada gestión de las redes sociales. Sin embargo, desde el periodismo, al darle un carácter más complejo, profesional, apareció un medio social donde expertos comenzaron a estar presentes en las redacciones del mundo.

En el ámbito laboral gracias a la comunicación digital existen estos nuevos espacios en donde los expertos se encargan de la organización y la administración de la imagen pública de una empresa; en un área que hace conocer el producto a sus posibles clientes gracias a la inclusión de redes sociales.

Un Community Management debe manejar plataformas, estar actualizándose todo el tiempo y, además tener una comunicación asertiva para generar ventas. Muchas veces, los encargados de esta área poseen gran creatividad e ingenio, el contenido que manejen debe ser llamativo e innovador, siempre atento a las ofertas que lanza la competencia.

El Community Management es el responsable de cada interacción en redes sociales, es el encargado de conocer de primera mano el público objetivo al que se está dirigiendo, porque de eso dependerá el tipo de contenido que debe crear para compartirlo. Si bien anteriormente no era necesario una asesoría con un profesional, Ramírez Hernández (2018) afirma que: "Ahora se pide un conocimiento y tiempo de práctica. Sobre todo, que la persona elegida necesariamente debe ser comunicador de profesión" (p. 8). Este profesional debe crear el sentido de comunidad en

las redes sociales más importantes por medio de varios materiales multimedia que ya se han nombrado.

El sentido de creatividad y organización permite que se mantenga una favorable estructura donde en redes sociales se muestre lo mejor del producto o servicio. Los objetivos principales de esta área es ser el portavoz de un lugar determinado, se convierte en el mediador entre el usuario y los emisores, ya que busca satisfacer al consumidor. Es conveniente generar relaciones de confianza para que las interacciones de “seguidores” se mantengan estable o mejore al igual que la reputación empresarial. (Álvarez & Murillo, 2018).

#### **1.4.2 Publicidad Digital.**

Dentro del Community Management, se encuentra la publicidad digital. Esta ha ido ganando posicionamiento en las empresas debido a la Era de la virtualidad. Actualmente, hay empresas que no conciben su negocio sin el uso de redes sociales como comunicador e intermediario entre ellos y el usuario consumidor.

Tomas (2021) menciona que la publicidad digital son todas las tecnologías digitales de propagación, promoción y comunicación que implementa su empresa en el entorno virtual. Gracias a las nuevas tecnologías, Internet brinda diferentes canales y plataformas de difusión al público objetivo. Sin embargo, siempre se presentan retos, debido a los algoritmos de las aplicaciones que segmentan la información o la monopolizan a tal punto que no se permite conocer el producto o servicio a profundidad.

Sin embargo, la segmentación de usuarios que se encuentran en estas nuevas plataformas, ayuda a establecer un público al cual dirigir la publicación convenientemente. Mendoza (2017) habla sobre ello en su artículo de revista titulado “Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre” donde afirma que al dividir lo que atrae a los consumidores, las empresas obtienen una mirada objetiva para establecer nuevos modelos de publicidad. De esta manera, la publicidad

puede continuar extendiendo sus horizontes por el mundo cibernético y, sobre todo, ayudar a difundir las pequeñas empresas que difícilmente son conocidas en redes sociales al momento de iniciar

El mismo autor profundiza en el cambio entre la publicidad convencional y la nueva publicidad digitalizada, y afirma que en general, se observa al mundo digital como una nueva opción para atender mejor a los clientes, por lo que es necesario estudiar el impacto de la publicidad digital en los jóvenes, quienes son considerados autóctonos de la publicidad digital (Mendoza, 2017).

Entonces se puede asegurar que, con frecuencia se habla sobre los adolescentes como la primera fuente de acercamiento con este tipo de marketing digital, esto es debido a lo influenciables que puedes ser por estas personas “famosas”. Los jóvenes de las nuevas generaciones consumen mucho internet diario, no solo como recreación, sino que muchas veces se autoeducan con nuevos métodos de enseñanza que aprenden al ver un video.

Estar presente solo en una red social y esperar que el producto se virilice jamás va suceder. Las estrategias comunicativas llevan al profesional encargado de la publicidad digital a establecer la empresa en las redes sociales que se acoplen a los objetivos, visión y misión.

## CAPITULO II

### 2. MARCO REFERENCIAL

En este segundo capítulo se tratará tópicos referentes al tema de investigación, en cuánto a los emprendimientos que manejan redes sociales en Cuenca.

En base a los conceptos, conocimientos y experiencias expuestos en el capítulo anterior se hará un análisis sobre el uso de las redes sociales en diferentes empresas de Cuenca y así tener una guía sobre del uso de elementos para un acertado manejo comunicacional entre cliente y emprendedor. Es necesario destacar ciertos componentes que son parte de este trabajo investigativo, esto ayudará a difundir información actualizada y necesaria para un correcto manejo de redes, basada en negocios y emprendimientos.

#### 2.1 La multimedialidad en las redes sociales institucionales

Una vez analizado el concepto de multimedialidad donde se define como una serie de información digital o no, que es adaptada al discurso que se intenta plantear dentro de las redes sociales. Internet es un espacio que ha ido actualizándose día tras día y de esta manera se ha conseguido una serie de aplicaciones donde se puede difundir información de diferentes formas.

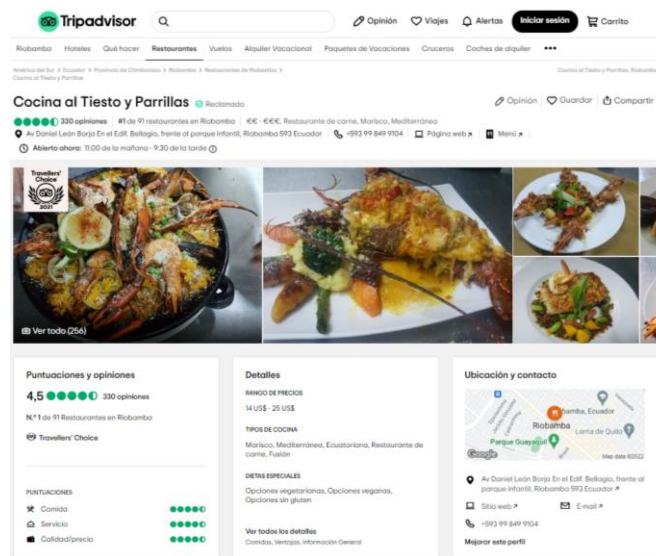
Por ejemplo, en Cuenca existen empresas que forman parte de la digitalización creando perfiles en redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, adicional a esto se ha visto la creación de sus propias Apps para que los clientes puedan descargarlas desde sus móviles y así con mayor facilidad y comodidad hacer sus compras y pedidos.

Se presenta el caso de varios restaurantes como “Cocina al Tiesto y Parrillas” de la ciudad de Riobamba el cual a través de la aplicación Tripadvisor permite conocer las opciones que ofrece en comida ya que el menú es variado cuentan con gastronomía ecuatoriana, vegetariana y vegana; adicional se muestran herramientas como ubicación, sitio web,

contactos, fotos, menú, comentarios por medio de la calificación de los clientes, entre otros, como indica la Figura 1.

Figura 1

Página principal de Cocina al Tiestos y Parrillas



Por ello es importante saber manejar la información que, debe ser adjuntada, mediante la recopilación de datos en comentarios de clientes y ofertas de la competencia y así pulir los servicios para que se demuestre satisfacción por parte del público al que está dirigido. Un tip puede ser usar fotografías que funcionan como retratos impresos que al adaptarse a la digitalidad se la puede modificar mediante programas especiales.

Es así que, con las modificaciones adecuadas de colorimetría, tamaño o serigrafía se puede crear contenido que se adapte a las redes sociales que se van a utilizar. Ahora bien, se conoce que existe una medida para cada contenido que se coloca, por ejemplo, como historias de Instagram (1080 px por 1920 px) debido a que la actualización de muchos smartphones permite que el producto se observe en pantalla completa; sin embargo, es necesario determinar el objetivo de la publicación en las diferentes redes y en los diferentes medios de comunicación.

### 2.1.1 ¿Cómo funciona Facebook?

Según conScore y Shareable, Facebook es la red social más utilizada en América Latina (datos registrados del 2019) ya que el 70% de la población encuestada comenta que prefiere Facebook a otras aplicaciones (Agencia Peruana De Noticias , 2020). Esto da a entender que la población latinoamericana acepta Facebook, su contenido y la manera que se difunde su contenido.

Ahora bien, ¿cómo funciona Facebook?, si bien ha sido una de las redes sociales que mayor acogida ha tenido, debido a cómo se estructuran sus publicaciones. En primer lugar, el contenido se reduce a un grupo de amigos o gente que ha dado “me gusta” a una página en específico. Las publicaciones de otros aparecerán en la ventana de inicio, donde se hará scroll hasta que alguna publicación llame la atención.

Para ello, Facebook maneja dos tipos de medidas para post: la portada y la foto que se llama “de perfil”. Para esto, como se ha mencionado previamente, se deberá disponer de aquellas herramientas de diseño como Photoshop para poder recortar las imágenes y adaptarlas para que resulte llamativo visitar la página, además de no perder la calidad de los píxeles (en caso de ser una fotografía). Las medidas son: de portada de 820 píxeles de ancho por 312 píxeles de alto y de perfil es de 170 x 170 píxeles.

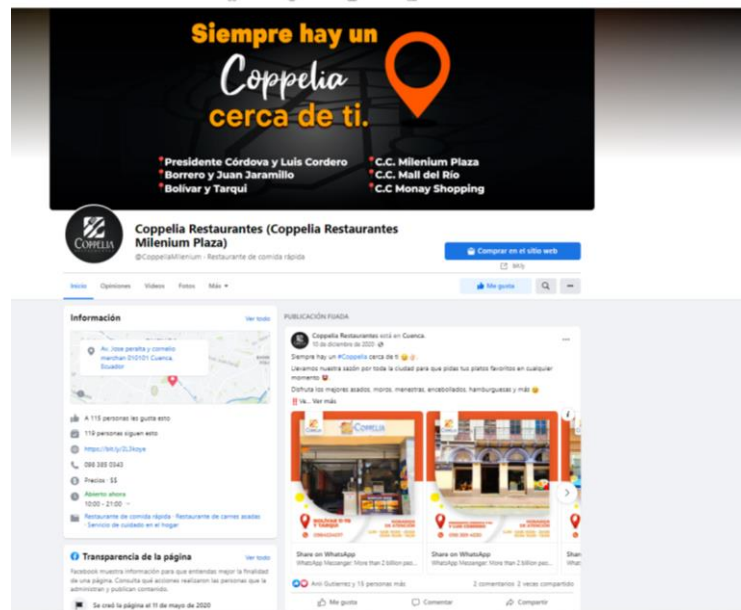
Además, se debe tomar en cuenta que Facebook es una de las redes sociales donde el contenido escrito junto a la fotografía puede extenderse sin límite de caracteres, por lo que es funcional para aquellas publicaciones que vengan acompañadas de textos largos. A pesar de no tener límite de palabras, Facebook puede condicionar la publicación o difusión de información inadecuada, siendo así que la aplicación podría condicionar las publicaciones por un mes o más.

Cómo ejemplo del uso de esta aplicación se hizo la observación de la página oficial de la cadena de restaurantes Coppelia en Cuenca (Figura 2), este cuenta con opciones y herramientas a las que se puede acceder ya sea para realizar un pedido, una compra o consulta sobre su servicio.

Como usuario de redes al navegar ha aparecido publicidad de este restaurante, en video o imagen en redes sociales como Instagram y Facebook.

Figura 2

Cuenta oficial de Facebook de Coppelía



### 2.1.2 ¿Cómo funciona Instagram?

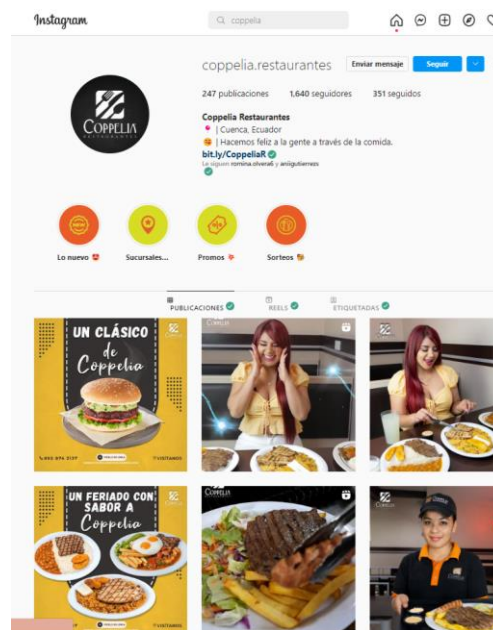
Instagram es la segunda red social más utilizada en América Latina y, a diferencia de Facebook, su contenido es más visual y se ha ido adaptando con el paso del tiempo. Instagram cuenta con varias funciones que realzan su objetivo principal: vender imágenes que se coleccionan en una página individual a manera de álbum de fotografías.

Además de recopilar recuerdos en este álbum digital, existen varias herramientas que alimentan el feed que es el contenido que se observa al entrar a la página de cada persona o empresa y que permiten profundizar en los temas que se traten en la página. Algunas de estas herramientas que tiene la aplicación son las historias, historias destacadas y, con sus últimas actualizaciones, reels y mapas turísticos. En base al ejemplo del

restaurante Coppelia se visualiza que este cuenta con un perfil de Instagram, en el que se observan datos que necesitan saber los posibles clientes, se adjunta en la Figura 3.

Figura 3

Cuenta oficial de Instagram de Coppelia



Cabe recalcar que Instagram es una aplicación que usualmente es utilizada en los smartphones y que, basándose en ciertas medidas, se logra adaptar para que haya mayor alcance de visualizaciones; a diferencia de Facebook que inició como una página web (en computadora) y que actualmente cuenta de una aplicación para móvil.

Las historias de Instagram surgen a raíz de snapchat (otra aplicación, mayormente utilizada en Estados Unidos y Europa que está vinculada con tu número de teléfono) donde se publicaban fotos o videos que duraban 24 horas posteadas y que luego se eliminaban automáticamente, y ahora Facebook también cuenta con esta opción.

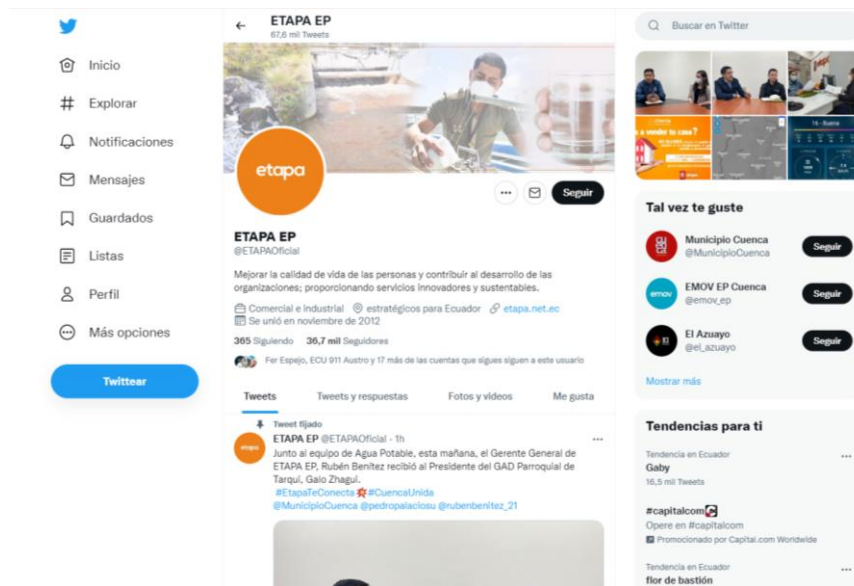
### 2.1.3 ¿Cómo funciona Twitter?

Twitter, a diferencia de Instagram, no tiene una conexión directa con Facebook, ya que Mark Zuckerberg no es su dueño. Y mantiene formatos diferentes a ambas redes sociales mencionadas anteriormente. La principal característica de Twitter son sus funciones como follow, favoritos, respuestas y retweetear. El juego dinámico de Twitter se provoca debido a que los llamados Tweets pueden ser compartidos en varias páginas y así las personas de esa comunidad podrán ver el tweet sin necesidad de tener “agregado” directamente al que lo tuiteó.

En este caso se tomó el ejemplo de una empresa pública de Cuenca como es ETAPA EP, a la que se observó su cuenta de Twitter y confirmamos las opciones que presenta para explorar. En la figura 4 se muestra el perfil de dicha institución.

Figura 4

Cuenta oficial de Twitter de ETAPA EP



Es así que Twitter funciona principalmente con las publicaciones escritas, siempre y cuando se cumplan con un número determinado de

caracteres que pasaron de 140 a 280 (número que se mantiene en la actualidad). Pero también hay opciones de crear “hilos” donde se va adjuntando más tweets a uno principal para contar cualquier historia. Debido al fácil manejo tipográfico, usualmente no se utilizan imágenes, a no ser que sea necesario.

Twitter se maneja principalmente, por las palabras con las que se comparte información y también con hashtags que funcionan como hipervínculos con opiniones de otras personas. Para hacer un adecuado uso de Twitter, se debe conocer que su público no es como en Facebook y en Instagram, esta red social permite dar opiniones o tweets sin ningún filtro.

Sin embargo, el manejo es muy útil si se tiene una gran red de personas conectadas, que quieran leer el contenido que se difunde y que sientan que comparten la misma opinión para poder retwitearlo. Twitter es un espacio para compartir por medio de la palabra, por ello no muchas empresas apuestan a esta red social, ya que no es recurrentemente utilizada y además suele existir dificultades en su manejo.

#### **2.1.4 ¿Cómo funciona Tik Tok?**

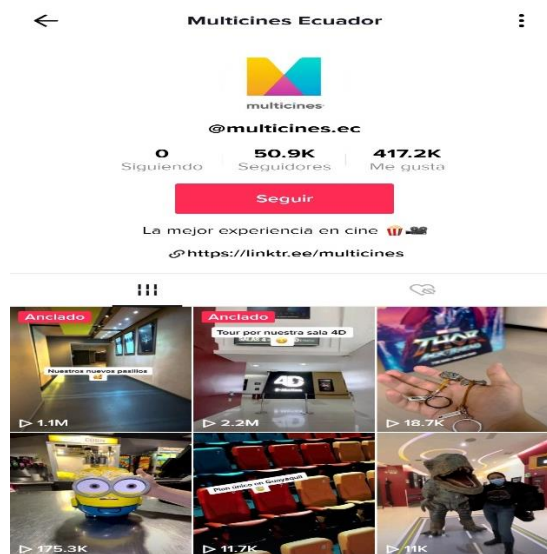
Tiktok es de las nuevas redes sociales que tuvo más acogida durante el 2020 debido al encierro por la pandemia del COVID-19. Esta plataforma antes llamada musica.ly maneja un formato de video donde igual se hace scroll y le sigue otro video, así en una continua serie de videos sobre diferentes temas. Tiktok maneja algoritmos por medio de hashtag al igual que Twitter y de esta manera crea hipervínculos que colocan al visualizador en el mismo tema.

Gran parte del contenido de esta plataforma se guía por audios que pueden ser grabaciones de otras personas o sobre música que se convierta en trend. Las personas que comparten contenido suelen realizar bailes que son tendencias o realizan lip sync con los sonidos que hay en la aplicación.

Es necesario considerar que el público objetivo al que va dirigido suele ser para gente joven, con un formato diferente que compone el stoytelling que se ha mencionado. Muchas empresas optan por este medio para dar a conocer sobre los servicios que ofrecen, mostrar detalladamente los productos y al mismo tiempo brindar ubicación geográfica sobre el lugar físico donde se encuentran. En la figura 5 se expone el perfil de Multicines, y hay algunos videos relacionados a los servicios, ofertas y datos sobre la empresa.

Figura 5

Cuenta oficial de TikTok de Multicines Ecuador



Tiktok se ha convertido en una herramienta fácil de manejar como elemento comunicacional. En el caso de necesitar la edición de los videos que son reproducidos, se puede recurrir, nuevamente, a aplicaciones gratis o, si se desea realizar de manera más profesional, se podría hacer los cambios en Adobe Premier. Lo importante, en la actualidad es saber cómo difundir el

video, contar historias y atraer al público que pueden ser potenciales clientes.

## **2.2 La imagen a través de redes sociales**

El adecuado manejo de las redes sociales ha permitido que la imagen empresarial sea más actual e interesante. Es así que es necesario tener una organización basada en la comunicación para poder lograr los objetivos establecidos por la empresa ya sea aumentar su clientela o posicionarse en el mercado.

Las redes sociales pueden llegar a ser aliadas confiables de las empresas, siempre y cuando se utilicen herramientas necesarias para poder difundir su servicio o producto. Como se ha mencionado, es necesario determinar el público al que va dirigido, debido a que cada red social y el contenido tienen usuarios de todas las edades.

Ahora bien, existen servicios de mensajería instantánea como WhatsApp que también funciona para dar a conocer información relevante sobre la empresa por medio de la publicación constante de “estados” o al enviar mensajes de carácter masivo a los contactos que se tenga. Sin embargo, la facilidad de las redes sociales es que se puede compartir la información en diferentes perfiles para que el nombre de la empresa se conozca por varias personas.

Además, es importante tener un adecuado logotipo de la empresa para que pueda adaptarse a todos los medios, es decir: un logotipo que pueda ser publicado digitalmente, como en periódico o que pueda convertirse en stickers e incluso tarjetas de presentación. Además, es necesario tener una paleta de colores que vaya acorde a la psicología del color pues esto permite identificar a la marca personal de cualquier institución empresa.

## **2.3 Fórmulas comunicacionales con storytelling**

El storytelling es una actividad comunicacional que involucra al espectador y que tiene como objetivo evocar una emoción particular. La búsqueda de un narrador se basa en que la historia conoce las emociones

del receptor. Si el mensaje toca las cuerdas emocionales del destinatario, se espera que surja en él una emoción positiva, que lo impulse a realizar una determinada acción, por ejemplo, visitar el sitio web de una empresa, unirse a sus redes sociales o comprar un producto o servicio.

De allí radica la importancia de contar historias que permitan conocer productos o servicios que se están brindando. Actualmente, el consumidor se deja llevar por las historias que se cuentan alrededor del servicio brindado. Muchas veces dentro de la comunicación se menciona el qué se cuenta, el discurso que se empieza a desarrollar a través de cualquier herramienta comunicacional; sin embargo, es fundamental desarrollar el cómo se cuenta, la forma que es relatado que sirve para atraer a los potenciales clientes.

En varias ocasiones se ha creído que el storytelling funciona, principalmente para aquellas producciones cinematográficas que buscan contar algo antes de relatar la historia completa. Pero como podemos observar, estas nuevas narraciones se han sumergido en todos los ámbitos que necesiten de comunicación, pues no es lo mismo colocar un anuncio con palabras que solo llamen la atención visualmente, a darle una historia que impacte al consumidor y lo motive a adquirir aquello que ve. Por este motivo es fundamental determinar los tipos de storytelling más utilizados

**Ficción:** Como su nombre lo dice, es una historia corta que describe una situación ficticia; ya que los personajes y las acciones no son reales, pero deben parecer reales para poder generar impacto en el consumidor. (Martínez A. , 2019).

**Valor de marca:** Martínez (2019) comenta que este storytelling coloca a la empresa como centro de atención, pero no de manera histórica, como el viaje personal, sino que desde el punto de vista de las operaciones diarias de la empresa. En general, los empleados ganan importancia al momento de relatar la historia propietarios y consumidores de la empresa.

Viaje personal: A diferencia del Valor de la marca, este storytelling destaca los cambios por los que ha tenido que pasar la compañía (históricamente). Este viaje puede remontarse a sus raíces o a un evento en particular que la empresa tuvo que superar. Con este formato se puede transmitir perfectamente ideas inspiradoras que lleguen al corazón del cliente (Martínez A. , 2019).

Situación del Consumidor: finalmente, en este caso, como comenta Martínez (2019) la historia (generalmente ficticia) se desarrolla en un escenario donde los personajes retratados en una situación están directamente relacionados con el producto o servicio anunciado. Muchas veces utilizan este storytelling empresas automotrices, de alimentos y bebidas, por la facilidad de crear una historia que involucre a su producto.

#### **2.4 Video marketing o videos online:**

Los videos suelen ser grandes compactadores de información, por esta razón actualmente este contenido es uno de los más solicitados por los estrategas de marketing digital. Por medio de ellos, pretende dar a conocer visualmente la empresa y, si es posible, volverse virales para que la gente consuma el producto.

Como se había hablado en temas anteriores los audiovisuales hacen que el cliente sea atraído por el producto, así por ejemplo en tiktok en un corto tiempo se exponen el stock que tiene una empresa y actualmente en Facebook e Instagram mediante los reels.

#### **2.5 El nuevo manejo del marketing a través de redes sociales**

Desde sus inicios, las redes sociales se han convertido en parte del plan de marketing de la mayoría de las empresas. Han aportado una cercanía al público que antes no estaba disponible, y esto ha cambiado la relación entre marcas y consumidores. Como resultado, las marcas han podido sentir los muchos beneficios de ingresar a este entorno y comunicarse directamente con su audiencia.

Se ha podido observar un manejo diferente en redes sociales y las empresas o negocios, pues se conoce que el Community Manager maneja una serie de pautas para realizar las publicaciones de post, historias o productos. Es así que existe una resignificación del marketing en las diferentes redes sociales que existen y, en general, en la Web.

Es importante hallar y establecer una audiencia en redes sociales para que de esta forma la marca se posicione día a día en el cotidiano de las personas. De esta manera, los negocios se vuelven más populares e importantes para la audiencia, ya que se relaciona directamente con los clientes. Una vez establecidos los potenciales clientes, es necesario hacer un adecuado manejo del contenido que se piensa difundir.

A continuación, Caltabiano (2021) establece una serie de pasos a seguir para conseguir un adecuado manejo del contenido:

- a. Planificación
- b. Producción de contenidos
- c. Interacción con la audiencia
- d. Inversión en publicidad
- e. Monitoreo de las métricas, y
- f. Optimización constante de la estrategia.

Con estos pasos se puede realizar un correcto manejo de redes sociales. En la organización del contenido, está la clave para el manejo de diferentes plataformas y en los horarios de publicación de los mismos. Se conoce que existen algunas horas pico de afluencia de usuarios en redes sociales, donde las views o likes aumentan. Es importante recalcar que muchas veces se necesitará de un experto en el área para que pueda guiar al empresario en el cumplimiento de sus objetivos.

## **CAPITULO III**

### **3. Enfoque de la investigación**

En el presente capítulo se desarrolla la propuesta comunicacional teórica y práctica para potenciar la imagen institucional a través de redes sociales en Cuenca. Basándose en ello, se realizó una recopilación de datos provenientes de varios métodos de investigaciones, por esta razón, el presente trabajo tendrá un enfoque cuantitativo y otro cualitativo.

El método cuantitativo se utiliza, usualmente para conocer en porcentajes los resultados, en este caso se realizó encuestas a 15 emprendedores de la ciudad de Cuenca, las cuales empezaron sus emprendimientos antes y después de la pandemia por el COVID-19. Por medio de preguntas precisas, se logró determinar el conocimiento previo que tienen los emprendedores en el tema relacionado con el manejo de redes sociales. Efectivamente, en este proyecto de investigación se realizaron encuestas que permitieron obtener una estadística confiable que determine los parámetros para una respuesta.

Además, el enfoque cualitativo tendrá lugar al efectuar entrevistas; basándose en un banco de preguntas se abordó estrategias de comunicación y manejo de redes sociales; en este caso se entrevistó a personas que administran el área comunicacional o imagen de empresas reconocida, para conocer de primera mano el trabajo que se realiza en las diferentes instituciones.

Ambos enfoques nos permitirán conocer el desempeño de los emprendedores y la importancia de guiarse de un Community Manager para su crecimiento; también es pertinente conocer por parte de los emprendedores, como se manejan las empresas en cuanto a conocimientos básicos sobre temas de comunicación asertiva y correcto

uso de las herramientas digitales. De esta manera nos enfocaremos en la creación de la propuesta comunicacional teórica y práctica para potenciar la imagen institucional mediante redes sociales.

### **3.2 Resultados**

Para obtener los resultados requeridos para esta investigación se trabajó con la técnica de la entrevista que como método ayuda a la comprensión de varios temas que se desarrollan; fue abordada a tres profesionales expertos con amplio conocimiento del manejo de agencias de publicidad y vasto conocimiento de la materia.

Se entrevistó a la Licenciada Viviana Gómez, ex trabajadora de la agencia de publicidad Trilogía, a Carlos Vimos ex trabajador del Grupo Eljuri, actualmente en Interactiva Agencia de Publicidad, ha manejado marcas importantes a nivel nacional como Hyundai Ecuador y al periodista Christian Espinoza director de Cobertura Digital; pionero y experto de social media en Ecuador, quien visibiliza este análisis desde el punto de vista cercano a medios de comunicación tradicionales.

### **3.3 Entrevistas sobre el manejo de redes sociales, según los expertos.**

El manejo de redes sociales en la actualidad es importante para un negocio o emprendimiento, estos tomaron más fuerza en épocas de pandemia, donde toda la gente decidió emprender y mostrar sus productos en redes. Christian Espinoza, comenta que debe tener claro el público objetivo y sus necesidades, porque las redes sociales necesitan personalización o actualización. Y que el Community ya quedó atrás, y que las empresas ahora necesitan un social manager, en este mismo tema Viviana Gómez dice que antes era un plus de un producto, pero que se potencializó en estos meses, debido a que muchas marcas migraron a lo digital. Después de lo anterior expuesto, (Vimos, 2022) coincide que el Community es un trabajo bien desempeñado por un comunicador, ya que no existe una profesionalización como tal en manejo de redes.

Gómez (2022) menciona que las redes más usadas en la actualidad es Facebook e Instagram, sin embargo, ese es criterio del cliente y ellos recomiendan analizar primero donde se encuentran los clientes potenciales y hacia dónde va enfocado el producto. Vimos (2022) coincide con el uso Facebook e Instagram para la comercialización y que los bajos costos de pauta en estas redes, lo hacen aún más atractivo. En ese mismo sentido Espinoza (2022) acota que el profesional debe recomendar que redes usar, porque muchas veces el cliente elige, pero ese criterio se basa en un gusto y no en una herramienta de acercamiento con el cliente para una buena comercialización.

En el orden de las ideas anteriores, las redes comunicacionales más usadas por los profesionales, (Espinoza, 2022) señala que hay muchas herramientas para ejercer el marketing digital, y que también depende a que red se enfoque. En ese mismo sentido, Vimos (2022) opina que se debe saber el tipo de negocio, porque el público es diferente en cada emprendimiento y se ejecuta una estrategia de marketing dirigido al tipo de consumidor. Gómez (2022) hace énfasis en la importancia de vender calidad, la gente va a regresar y recomendar, si la experiencia es mala, va a recomendar el producto o servicio.

Hecha la observación anterior, el uso del hashtag<sup>1</sup> es importante y necesario, Gómez (2022) acota que esto da viralidad y localidad, porque las personas se redirigen con el lenguaje de la gente. Con la ubicación ayuda a enfocar la búsqueda más precisa. (Espinoza, 2022) añade que el hashtag sirve para clasificar y segmentar un contenido para que la gente siga la publicación. Carlos Vimos puntualiza que los hashtags<sup>1</sup> funcionan

---

<sup>1</sup> Hashtag es término asociado a temas o discusiones para vincular los mismos en redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter. La manera correcta de utilizarlo es insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión.

como un buscador y que muchos Community Manager cometen el error de llenar de hashtag, cuando se debe ser específico.

Los memes<sup>2</sup> son tendencias comenta Vimos (2022), y que deben ser al instante, que se debe actuar en ese momento para volver viral el meme, estos no se planifican. Espinoza (2022) en ese mismo sentido dice que los memes pueden servir para darse a conocer, porque la viralización es global y se va a tener seguidores que no sean de la ciudad o del país. Pero, sin embargo, es una buena manera de darse a conocer y más aún si el creador del meme es uno mismo. En ese mismo sentido Gómez (2022) puntualiza que los memes pueden ser usados incluso de una manera de estrategia de marketing, relacionándolo a algo que haya acontecido con el lugar o emprendimiento.

Espinoza acota que es bueno que se dejen guiar y asesorar de un profesional en el manejo de redes, asimismo Gómez añade que se debe humanizar la marca y de esa manera acercarse a los consumidores, que las redes sociales no son de fácil manejo, que se debe tener detalles buenos para de esa manera tener aceptación. Vimos (2022), como consejo, recomienda tener una buena imagen y dar buen servicio, que se debe hacer una investigación, trazarse objetivos, señalar lo más vendido y a eso darle la fuerza necesaria para que el interés no decaiga.

Adicional se trabajó con la técnica de la encuesta, que sirve para la recolección de datos de fuentes primarias, este instrumento de investigación de mercados consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

---

<sup>2</sup>“Los memes solo funcionan por acumulación, son intertextuales, se hablan entre ellos, se atraen y concentran. De esta manera el meme no es nunca el objeto con el que te encuentras, que siempre será una posible manifestación de un meme, sino toda la constelación de objetos que dan sentido a ese meme...”

En este epígrafe presentaremos el resultado de las encuestas que fueron aplicadas a 15 emprendedores de Cuenca, cada uno maneja una línea diferente a otro este número de encuestados fueron seleccionados debido a que iniciaron un negocio propio a raíz de la pandemia por el COVID-19 y hasta el momento continúan con el mismo.

El cuestionario constó de 13 interrogantes, entre preguntas abiertas y de opción múltiple, lo que permite conocer sobre el manejo de redes sociales que aporta cada emprendimiento. Debido a los diferentes horarios de atención de los emprendedores, la aplicación de las encuestas se las realizó de manera online a través de Google Formularios: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScB32CnluzEmwX4Uv4Q-9dZOg9ReQ20FdPMH2d9fDA5Barbvw/viewform>

### 3.4 Preguntas de encuestas

#### 1. Nombre del emprendimiento

En la primera interrogante, se requirió el nombre de 15 emprendimientos:

NOMBRE	PRODUCTO	TIEMPO
Cuencana Chic Boutique Cuenca	Venta de ropa importada	Un año
Mahila	Venta de ropa	Un año
Motives Cosmetics Cuenca	Venta de cosméticos y cuidado personal	Más de dos años
Mahila Tennis & Sneakers	Fabricación de zapatos	Menos de un año
Petite Design	Decoración de interiores	Más de dos años
Miel	Joyas	Menos de un año
Petite Joaquina Ropa Cuencana	Tienda de ropa online	Un año
Vipa Design	Detalles personalizados para cualquier ocasión	Más de dos años
Peke Bosque	Educación	Más de dos años

Macary Jewelry	Venta de bisutería	Un año
Amelu By Bu	Fabricación y venta de ropa.	Más de dos años
Mara's Aceituna	Ropa y accesorios	Más de dos años
El Arte En Sabor “Hantingong”	Venta de salsas	Más de dos años
Mupanay	Fabricación de productos naturales para el cabello, producto cuencano	Más de dos años
Alba Café Orgánico	Café de Yunguilla	Más de dos años

## 2. ¿Qué actividad realiza en el emprendimiento?

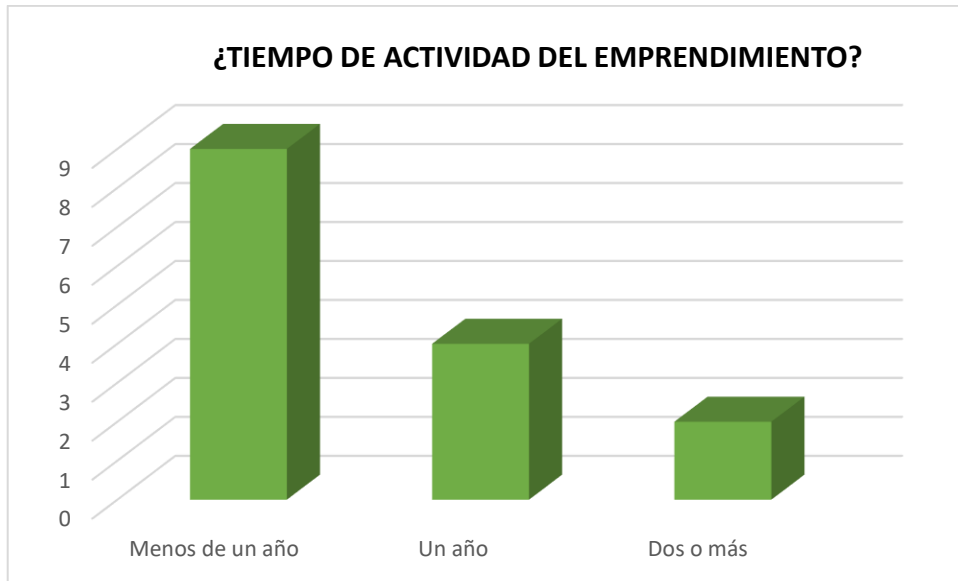
En este punto los encuestados expusieron su actividad económica indistintamente. En orden de la presentación anterior se enseña la actividad de los negocios: venta de ropa importada, Venta de cosméticos y cuidado personal, Fabricación de zapatos ecuatorianos, Decoración de interiores, Joyas, Tienda de ropa online, Detalles con diseños exclusivos para cualquier ocasión, Educación, Venta de bisutería, Fabricación y venta de ropa al por mayor y menor, Venta de ropa y accesorios, venta de salsas, venta de ropa, fabricación de productos naturales para el cabello, producto cuencano, y venta al por mayor y menor de café de Yunguilla.

## 3. ¿Tiempo de actividad del emprendimiento?

Se considera fundamental conocer el tiempo de trayectoria de cada emprendimiento, por ello de acuerdo a la figura 6 se observa que un 60% de estos negocios empezaron con su emprendimiento hace dos años; es decir en el 2020 justo cuando Ecuador fue declarado en cuarentena por Covid-19. El 26,7% de emprendedores empezó un año después y un 13,3% empezó su negocio hace menos de un año.

Figura 6

Pregunta 3



**4. ¿Conoce lo qué es el Community Manager? ¿si su respuesta es afirmativa, explique brevemente qué es?**

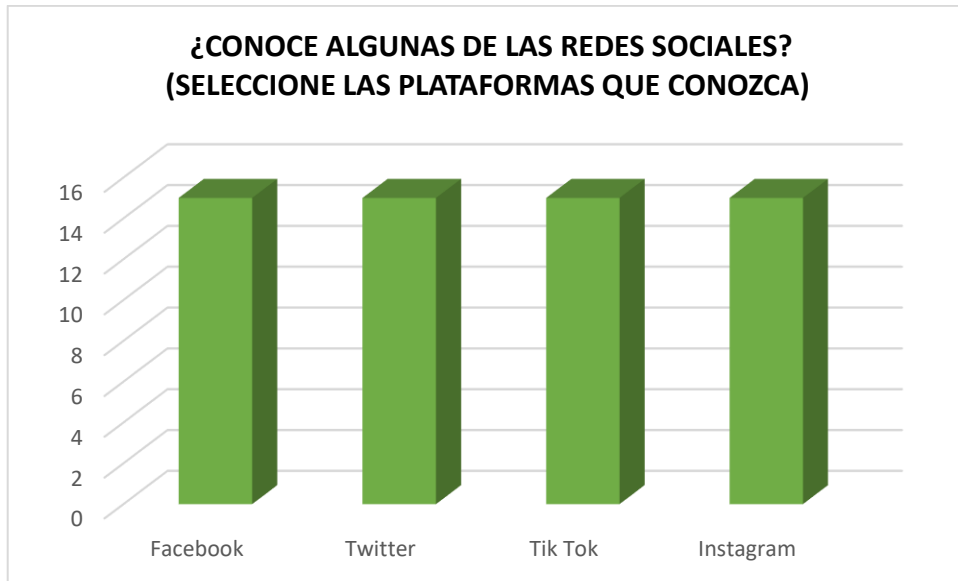
Al ser una pregunta abierta las respuestas de los encuestados, afirma que conocen el concepto y significado de lo que es un Community Manager.

**5. ¿Conoce algunas de las redes sociales? (seleccione las plataformas que conozca)**

De acuerdo a los resultados el 100% de los encuestados indican que conocen estas plataformas, como se indica en la figura 7.

Figura 7

Pregunta 5

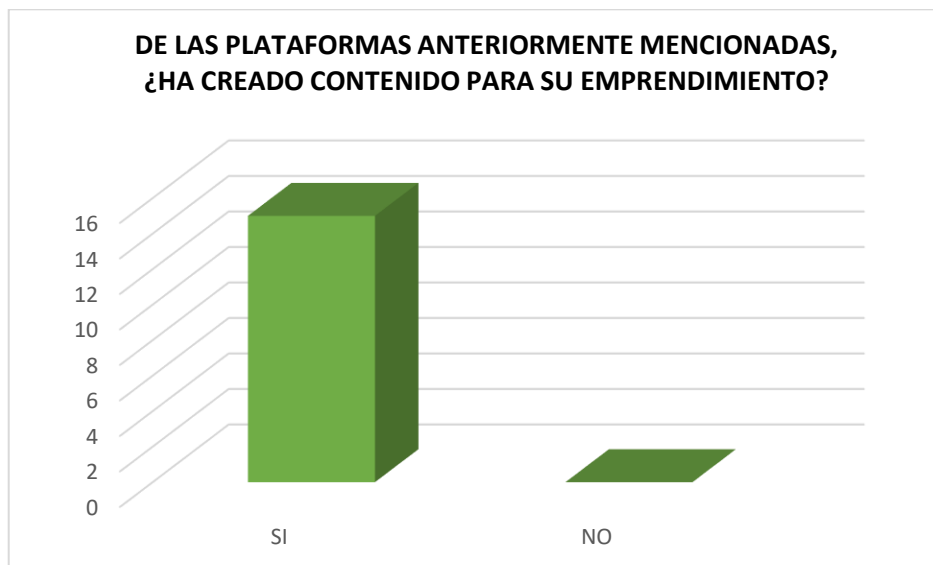


**6. De las plataformas anteriormente mencionadas, ¿ha creado contenido para su emprendimiento**

Tal como se observa en la Figura 8; el 100% de los emprendedores han creado contenido en las diferentes redes sociales. En ese mismo sentido se demuestra que los emprendedores utilizan esta herramienta para una posible comercialización de sus productos.

Figura 8

Pregunta 6



**7. ¿Cuál es la estrategia que ha utilizado para implementarla en su negocio a través de redes sociales?**

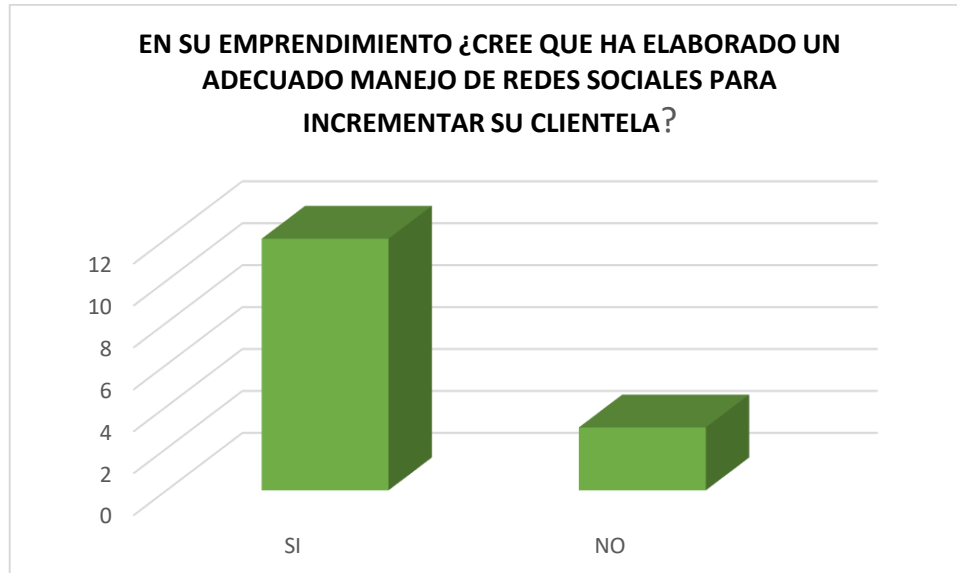
Entre las respuestas obtenidas sobre las estrategias que han utilizado los emprendedores para ofertar su producto o servicio a través de las plataformas han sido: testimonios de clientes donde se nota la satisfacción o no de su servicio así también la producción visual, como fotos, videos, historias, ofertas, regalos, promociones, sorteos, sobre todo la originalidad.

**8. En su emprendimiento ¿cree que ha elaborado un adecuado manejo de redes sociales para incrementar su clientela?**

Se analiza que según la representación de la figura 9, el 80% responde Si; crea un adecuado manejo de las redes sociales, mientras que el otro 20% considera que no.

Figura 9

Pregunta 8

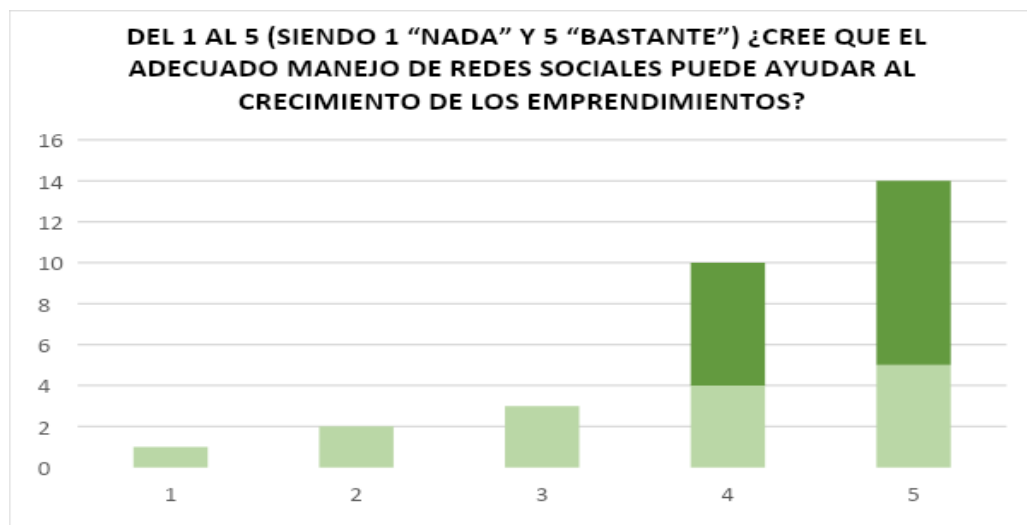


**9. Del 1 al 5 (siendo 1 “nada” y 5 “bastante”) ¿cree que el adecuado manejo de redes sociales puede ayudar al crecimiento de los emprendimientos?**

La figura 10 indica que los encuestados eligieron como primera opción la variante 5 (bastante) siendo el 60%, el 40% eligió las otras opciones. Lo que se considera que un 60% no es un porcentaje que indique que la gente este satisfecha con el manejo de sus proyectos.

Figura 10

Pregunta 9



**10. ¿De qué manera cree que se atraería a la clientela por medio de recursos multimedia?**

En esta pregunta abierta se consideró indispensable conocer las estrategias necesarias que los emprendedores usan para atraer la atención de usuarios y posibles clientes. De forma individual los encuestados mencionaron las herramientas de multimedia que se emplean en redes sociales como son: publicaciones, reels, videos en vivo e historias.

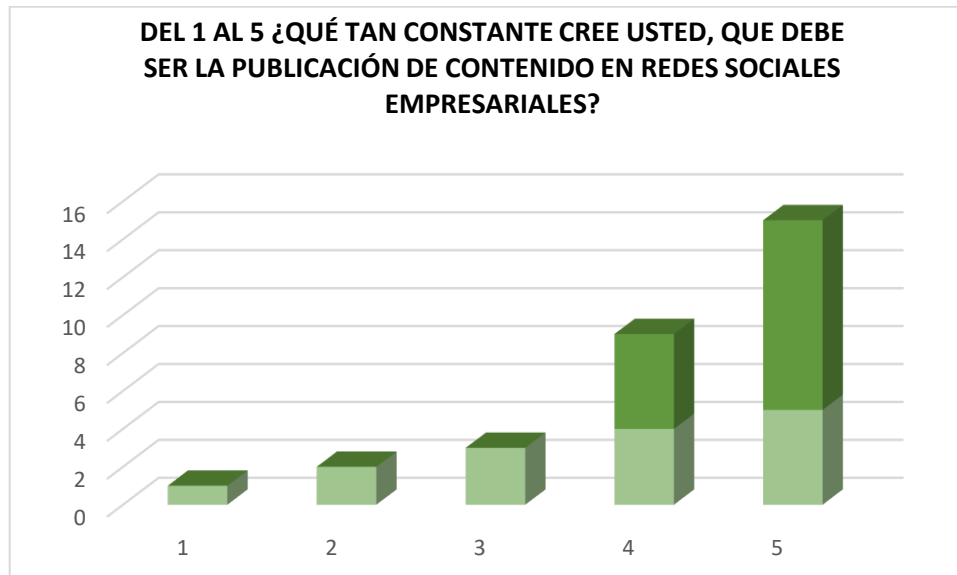
**11. Del 1 al 5 ¿qué tan constante cree usted, que debe ser la publicación de contenido en redes sociales empresariales?**

Como puede observarse en la figura 11, los encuestados eligieron como primera opción la variante (5 bastante) siendo el 66,7%; el 33,3% eligió las

otras opciones. Significa entonces que los emprendedores deben crear contenido permanentemente.

Figura 11

Pregunta 11

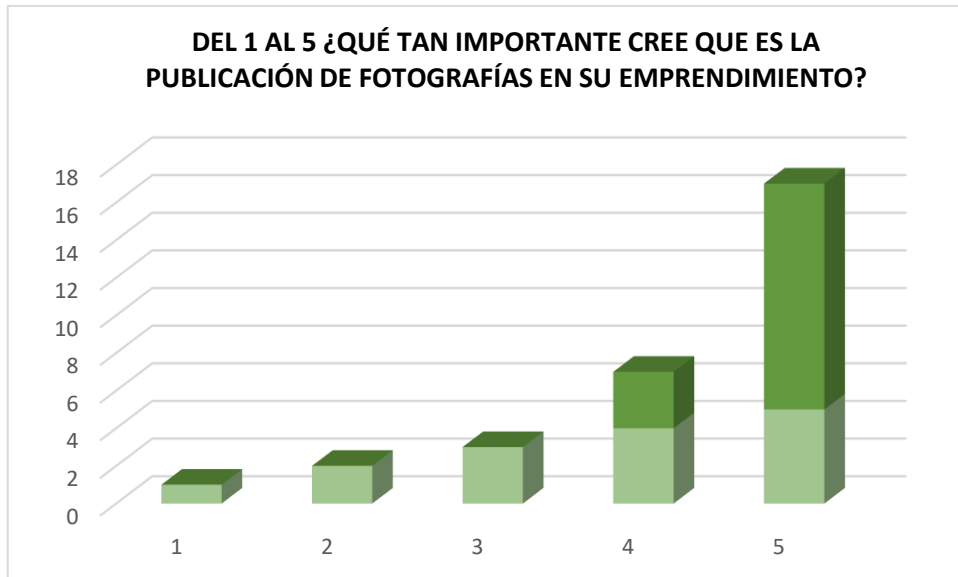


**12. Del 1 al 5 ¿qué tan importante cree que es la publicación de fotografías en su emprendimiento?**

La figura 12 muestra que los encuestados eligieron como primera opción la variante 5 bastante) siendo el 80%; el 20% eligió las otras opciones. Del anterior planteamiento se deduce que los emprendedores consideran indispensable crear publicaciones que incluyan fotografías.

Figura 12

Pregunta 12

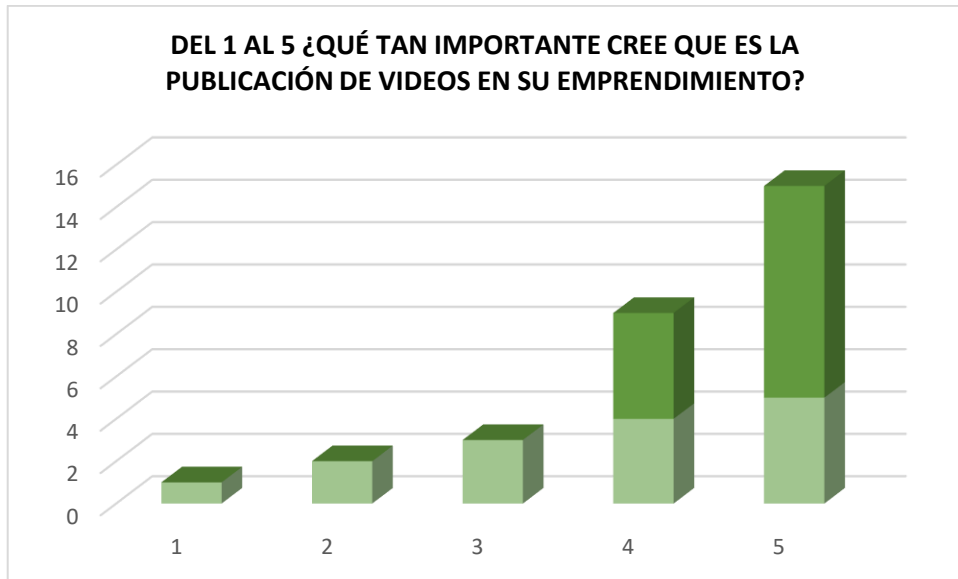


**13. Del 1 al 5 ¿qué tan importante cree que es la publicación de videos en su emprendimiento?**

En relación con la figura 13, los encuestados eligieron como primera opción la variante (5 bastante) siendo el 80%; el 20% que eligió las otras opciones. En efecto, los encuestados indican lo importante que es para ellos realizar videos para las distintas plataformas.

Figura 13

Pregunta 13



### **3.5 Propuesta comunicacional teórica y práctica para potenciar la imagen institucional a través de redes sociales**

Luego de un análisis sobre los resultados de la metodología aplicada en la investigación se procede a plantear la creación de la propuesta comunicacional teórica y práctica para potenciar la imagen institucional a través de redes sociales.

Las nuevas plataformas de comunicación han permitido la creación de un nuevo lenguaje, que se nutre de nuevos códigos como abreviaturas o símbolos. Los “sms”<sup>3</sup> fueron los precursores de este nuevo estilo que ha llegado a las redes sociales. Si bien es cierto, es usado mucho por los usuarios, las instituciones como tal deben mantenerse actualizadas con los estilos y nuevas normas lingüísticas. Lo que quiere decir que se no se debe ser fríos o corporativos, pues se chocaría con los principios de las redes

---

<sup>3</sup> SMS es un acrónimo de la palabra en inglés Short Message Service y en español “Servicio de Mensajes Cortos. Este servicio, te permite enviar mensajes cortos de 160 hasta 224 caracteres, dependiendo el tipo de dispositivo móvil, incluidos los teléfonos celulares convencionales y smartphones.

sociales, el lenguaje debe ser siempre humano, amable, natural, cercano y respetuoso.

Este trabajo explica el correcto manejo y desarrollo de la imagen institucional a través de las redes sociales. Sabiendo que un manual es un libro, folleto, o blog en el cual se recogen los aspectos básicos, esenciales de una materia. Así, los manuales nos permiten comprender mejor el funcionamiento de algo, o acceder, de manera ordenada y concisa, al conocimiento algún tema o materia. Para este caso se dejará asentadas las bases sobre cómo se podría armar dicho manual.

### **3.5 Redes sociales**

Las redes sociales influyen de una manera distinta a la tradicional al momento de adquirir un producto, para Navas (2021) se basa en las tres C de las generaciones: conexión, contenido y comunidad.

- Conexión porque es una época en que las personas están totalmente conectadas independientemente de sus geografías, eso genera grandes redes de contactos cada vez más robustas y potentes.
- Comunidad, hablando de una época en que las personas se auto organizan a través de las redes sociales y otras plataformas en función de intereses y estilos de vida más que en función de datos demográficos como edad sexo o localidad.
- Contenido, la gran capacidad que se visualiza ahora en las generaciones es la de haberse convertido en prosumidores, es decir, ser productores y consumidores de información.

A continuación, se presenta especificaciones de cómo se debe manejar las redes sociales, según (Almería, 2021)

#### **3.5.2 Recomendaciones básicas para la creación de perfiles:**

1. Contar con un correo electrónico apropiado para el uso general de todas las redes

2. Completar un perfil con información básica como nombre de la empresa, servicios, contactos, ubicación.
3. Incluir el enlace al sitio web oficial en caso de tener correspondiente para generar valor añadido.
4. Un breve resumen de los objetivos y descripción de los servicios del perfil.
5. Visibilizar en micrositio web el icono de suscripción a redes sociales.
6. Evitar publicidad o spam.

### **3.5.1 En Facebook:**

1. Es necesaria la creación de una fanpage oficial, pues en el mantenimiento de un perfil personal como institución incumple las normas de uso de Facebook.
2. Establecer un nombre y una URL apropiados.
3. Completar al máximo los datos con información de contacto de la fanpage.
4. Publicar siempre información procedente de fuentes propias.
5. Repasar siempre la ortografía antes de publicar e incluir eventos para mejorar la interacción con nuestros seguidores.
6. Dar respuesta a comentarios y mensajes privados lo antes posible. Si se recibe una crítica constructiva, responder de forma pública. En caso de ser agresiva, hay que analizar la crítica y responder de manera constructiva.
7. Vincular Facebook con Instagram y mensajería directa de WhatsApp, esto hará que los clientes se sientan seguros y cómodos al momento de solicitar información.

### **3.5.2 En Instagram**

1. Al igual que Facebook se debe tener un nombre y una URL apropiados.
2. Utilización de hashtag y potenciar etiquetado, esto hace que la página sea conocida y crezca.
3. Tener en cuenta el horario para publicar, pues se ha analizado que de esto depende mucho la acogida que vaya teniendo el perfil.

4. Se debe publicar solo cuando realmente una publicación vaya a aportar algo a nuestros seguidores. Por ello, se debe crear una agenda de contenidos definiendo previamente los objetivos de cada publicación
5. Es tan importante como la imagen, ha de ser un contenido de valor que interese a los usuarios, para así aumentar el tiempo de visualización de la publicación.
6. Cada vez son más las herramientas que nos ofrecen las stories para generar interacciones: encuestas, preguntas, cuestionarios, y otras. El uso de stories por parte de los usuarios beneficiará el posicionamiento orgánico de las publicaciones de la cuenta.
7. Es recomendable escribir los hashtags tecleando, no solo copiarlos y pegarlos, sino utilizar distintos hashtags, evitar repetirlos continuamente en diferentes publicaciones, integrarlos en la descripción, que realmente “etiqueten” tu contenido y no publicar en exceso. Utilizar demasiados hashtags o muy genéricos puede minimizar el alcance de tus publicaciones.

### **3.5.3 En Twitter**

1. Usar un nombre y URL apropiado
2. Conocer la estructura de Tweet

En líneas generales toda publicación que se realice en Twitter debe estar compuesta por la siguiente estructura:

  - Mensaje que queremos transmitir a los usuarios
  - Siempre que se pueda se debe incluir un hipervínculo al portal web donde el usuario pueda obtener más información sobre el tema tratado.
  - Uso del hashtag: Para marcar y seguir una idea, concepto o marca.
3. Estar pendiente siempre de los mensajes y gestión de comentarios, esta opción cobra especial importancia frente a otras redes sociales dado que la aplicación de Twitter es muy

usada por los usuarios para expresar su malestar con las instituciones.

4. Agregar una ubicación en los tweets, y enlazar tweets a momentos.

#### **3.5.4 En tiktok**

1. Uso correcto de un nombre y URL.
2. Optimizar el perfil.
3. Crear contenido acorde a la red social
4. Involucrarse con la audiencia y ganar seguidores
5. El uso de hashtags es importante para las visualizaciones que pueda alcanzar el contenido.
6. Analizar las estadísticas de esta y todas las redes sociales hará que conozcamos que alcance se está teniendo.
7. Explorar las opciones de publicidad que brinda esta red.

#### **3.5.5 En WhatsApp:**

Al ser esta una red accesible y de mensajería instantánea ha hecho que las opciones vayan actualizándose a los pedidos empresariales, actualmente se cargan el catálogo de los productos o servicios que los clientes requieran, lo que hace más fácil la compra de estos.

Después de lo investigado en este proyecto de titulación, de acuerdo a lo teórico y práctico según nuestras entrevistas podemos recomendar varios puntos para el buen desempeño de su emprendimiento.

Es importante dentro de la comunicación, romper los paradigmas básicos existentes, estamos en un nuevo entorno social, y su principal eje es la tecnología. Seguido de esto con el desarrollo de un plan social media, estrategia de social media.

También es importante el saber reconocer e identificar las redes sociales: ¿Qué son? ¿Qué significan? ¿cómo gestionar?

La innovación y renovación también es una propuesta sobre la mesa, debido a que se debe estar en constante actualización sea de redes o páginas web. A esto podemos añadir la interacción que se debería tener con el cliente, para una atención más personalizada.

Una buena propuesta debe contar con los siguientes puntos:

1. Quienes somos
2. Servicios
3. Objetivos
4. Estrategias
5. Tareas
6. Presupuesto

Finalmente, queda claro que, para los nuevos emprendimientos, la clave es contar con una estrategia de comunicación, en la que el Community Manager será el encargado de realizar las actividades de comunicación en social media, sin perder de vista los objetivos estratégicos marcados en comunicación. La comunidad, la articulación con todos los canales de comunicación y soportes, la integración con todos los públicos y tipos de consumidores, la elección técnica de cómo llegar a ser importantes para los consumidores.

#### **4. Conclusiones**

- En la actualidad las redes sociales son utilizadas por todas las personas sin importar su rango de edad, sin embargo, se clasifican de acuerdo al propósito mediante tres grupos: especialización, ámbito vital y las híbridas.
- Las redes sociales tienen como objetivo principal entablar contactos con personas, de esta manera es posible afirmar que son una comunidad semejante a las comunidades físicas que todos conocen.
- Una importante ventaja es que permite establecer conexiones profesionales, realización de foros, conocimiento de productos de interés en los consumidores, relación directa con los clientes, entre otras.
- Paralelamente se presentan desventajas como los datos no relevantes con respecto a la imagen de una empresa, abuso de las plataformas, violación de la privacidad, adicción, utilización para actos criminales, entre otras.
- Las plataformas digitales son manipuladas hoy en día para sostener y crear comercio en cualquier lugar del mundo, las mismas que buscan llegar a un mayor número de consumidores.

## 5. Recomendaciones

- Analizar las diferentes redes sociales, sus manejos y la gente que consume estos contenidos, tomando en cuenta que todas las redes son diferentes y tienen diferente audiencia.
- Se recomienda hacer un esquema de trabajo, con ideas y enfoques claros, sobre a qué tipo de clientes va dirigido el producto y sus posibles consumidores. Basándose en las necesidades y la calidad.
- -En la creación de contenido para anunciar, es importante dar a conocer detalles específicos del producto ofertado. Como materiales de elaboración, lugar de fabricación, los beneficios y sobre todo el precio.
- Usar las herramientas existentes dentro de la comunicación y la creación de contenidos, para que sea atractiva, dejarse guiar por el Community Manager con respecto al trabajo a realizar.
- Dar paso al uso de las plataformas y redes en tendencia, los emprendimientos corren el riesgo de fracasos, pero también en un buen porcentaje resultan ser exitosos, y eso gracias a las buenas recomendaciones del profesional, uso de redes, artes, videos y audios creativos, que harán que se emprendimiento no pase desapercibido.
- Finalmente se recomienda divulgar esta investigación, la cual permitirá a la audiencia que haga uso de la misma; conozca un poco más acerca del manejo de las redes sociales.

## Bibliografía

de Aguilera, M., Sosa, A., & de Aguilera, R. (2018). Comunicación, discursos, algoritmos, poder. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*(40), 161-167.

Agencia Peruana De Noticias . (12 de marzo de 2020). Más del 70% de las personas en América Latina utiliza Facebook diariamente. Obtenido de Agencia Peruana De Noticias : <https://www.americaeconomia.com/articulos/mas-del-70-de-las-personas-en-america-latina-utiliza-facebook-diariamente>

Almería, U. d. (2021). Manual de usos y estilos de redes sociales de la Universidad de Almería.

Alvarado Orozco, J. (2018). El Marco Metodológico en la investigación cualitativa. Experiencia de un trabajo de tesis doctoral. *Revista Científica de FAREM-Estelí*, 25-37.

Álvarez, G., & Marqués, A. (2018). Multimedialidad, hipertextualidad, flexibilidad e interactividad en blogs de. *Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación.*, 12(2), 141-151.

Álvarez, J., & Murillo, D. (2018). Crisis de reputación empresarial en el entorno digital. *Revista digital de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 2016.

Angulo, H. (2016). "Periodismo multimedia: el diseño multimedial en el periodismo digital boliviano". *Scielo*, 3-4.

Angulo, L., & Rivera, D. C. (2018). INFLUENCIA DEL PERIODISMO DIGITAL EN NUESTRA. Milagro-Ecuador.

Arias Gonzáles, J. (2020). Proyecto de tesis: guía para la elaboración. Arequipa.

Azpurua, C. (13 de Julio de 2017). Facebook, Twitter e Instagram como medio de comunicación en la actualida. Obtenido de Social Media Líderes: <http://socialmedialideres.com.ve/redessociales-3/>

- Barraza, M. (2016). Investigación Bibliográfica. En B. María, Metodología de la Investigación (págs. 2-3). Chile: BIBLIOTECA AMERICANA S.A.
- Becerra & Taype. (2020). TikTok: ¿una nueva herramienta educativa para combatir la COVID-19? Scielo Perú, 249-251.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). EL MARKETING DIGITAL. Scielo, 4.
- Cabrera, M. (2011). Las Redes Sociales en Internet. España: ACEN.
- Caltabiano, G. (19 de noviembre de 2021). Marketing en las redes sociales: cómo obtener los mejores resultados en cada canal. Obtenido de rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-en-las-redes-sociales/>
- Cavalcanti, J., & Sobejano, J. (2011). Las relaciones como moneda de rentabilidad. España: Social Media IOR.
- Cedeño, E., & Moncada, B. (2019). "ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL PERIODISMO DIGITAL COMO NUEVO LENGUAJE DE COMUNICACIÓN EN DIARIO EXPRESO, GUAYAQUIL 2019. Guayaquil: FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL.
- Costa Sánchez, C. (2012). Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 243-251.
- de la Paz, J. C., Gómez Masjuán, M. E., & Pérez Alonso, B. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. Razón y Palabra, 1-40.
- Echeverría, J. (2002). ¿Internet en la escuela o la escuela en internet? Revista de Educación: Educación y futuro., 199-206.

- Espinoza, C. (03 de Junio de 2022). Manejo de Redes Sociales. (Y. Ortiz, Entrevistador)
- Forbes. (2 de enero de 2022). ¿Cómo funcionará el metaverso de Facebook? Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tecnologia-como-funcionara-el-metaverso-de-facebook/>
- Gómez, V. (14 de junio de 2022). Manejo de Redes Sociales. (Y. Ortiz, Entrevistador)
- González, J., & Hernández, Z. (2003). Paradigmas Emergentes Y Métodos De Investigación en el Campo de la Orientación. 17-18.
- Guisado Rodríguez, A. M. (2017). "Storytelling": cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Guisado, A. M. (2017). "Storytelling": cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. Sevilla. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling\\_como\\_contar\\_historias\\_ayuda\\_a\\_la\\_estrategia\\_de\\_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20storytelling%20se%20define%20generalmente,receptor%20a%20trav%C3%A9s%20del%20relato.](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling_como_contar_historias_ayuda_a_la_estrategia_de_marketing.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=El%20storytelling%20se%20define%20generalmente,receptor%20a%20trav%C3%A9s%20del%20relato.)
- Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. Costa Rica: Reflexiones.
- Jorge, M. (20 de julio de 2017). La increíble lucidez de Marshall McLuhan, el hombre que predijo Internet 20 años antes de inventarse. GIZMODO.com, pág. 1. Obtenido de <https://es.gizmodo.com/la-increible-lucidez-de-marshall-mcluhan-el-hombre-que-1797094701>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR. Cienciamerica, 39-56.
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. Scielo, 7-8.

- Luzuriaga, A. (18 de 08 de 2021 p.1). EscuelaSM. Obtenido de <https://www.escuelasm.ec/community-manager/que-es-community-manager-funciones-precio/>
- Madrigal, C. (2015). INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA: EL CASO DE MADE WITH LOF. Sevilla.
- Mardones, D. (2016). Investigación Cualitativa. Investigación Cualitativa, 1-5.
- Martínez, A. (12 de septiembre de 2019). Tipos de storytelling para triunfar en medios masivos y redes sociales. Obtenido de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/tipos-storytelling-marketing-digital/>
- Martínez, C. (3 de noviembre de 2020). Storytelling en redes sociales: 10 tips creativos para atraer. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/storytelling-en-redes-sociales-tips-creativos-para-atraer>
- Mejía, V. (2015). ANÁLISIS DE LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES EN LA FORMACIÓN DE LOS JÓVENES DE LOS COLEGIOS. Guayaquil: FACSO.
- Mendoza, L. (25 de abril de 2017). Publicidad digital y redes sociales dirigidas a jóvenes de la ciudad de Sucre. Investigación & Negocios, 187-189. Obtenido de Investigación & Negocios: [http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/riyn/v10n15/v10n15_a06.pdf)
- Navas, A. (2021).
- Orihuela, J. (2006). LA REVOLUCIÓN DE LOS BLOGS. En J. Orihuela, CUANDO LAS BITÁCORAS SE CONVIRTIERON EN EL MEDIO DE COMUNICACIÓN DE LA GENTE (págs. 67-68). España: La Esfera de los Libros.
- Orihuela, J. L. (2016). Entender la comunicación que viene. Nuestro tiempo(692), 82. Obtenido de

<https://nuestrotiempo.unav.edu/es/colaboran/entender-comunicacion-que-viene>

- Parcelís , M. (2014). Función e innovación social: el caso Twitter. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología y Sociedad, 53.
- Pineda de Alvarado. (1994). Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de la salud. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Piza Burgos, N., Amaiquema Marquez, F., & Beltrán Baquerizo, G. (2019). Métodos y técnicas en la investigación cualitativa. Algunas precisiones necesarias. Conrado , 455-459.
- Ramirez Hernandez, I. S. (2018). Las estrategias de marketing digital y del Community Management dentro del fanpage de Cuadernos College de los meses mayo, junio y julio de 2017. Lima: Universidad Alas Peruanas.
- Rowan, J. (2015). Memes: Inteligencia idiota, política rara y folclore digital. CAPITÁN SWING LIBROS., 6.
- Samaniego, K. (2018). HERRAMIENTA EN EL DESEMPEÑO LABORAL EN EL ENTORNO ECUATORIANO. Guayaquil: ENUMA.
- Sánchez, L. (2013). Storytelling "La herramienta política del siglo XXI".
- Santamaría de la Piedra, E., & Meana Peón, R. J. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 443-469.
- Tinto, J. (2013). El análisis de contenido como herramienta de utilidad para la realización de una investigación descriptiva. Venezuela.: PROVINCIA.
- Tomas, D. (19 de marzo de 2021). Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos. Obtenido de Cyberclick:

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/los-8-formatos-de-publicidad-digital-que-no-has-de-perder-de-vista>

Velázquez, A., Renó, D., Beltrán Flandoli, A., Maldonado Vivanco, J. C., & Ortiz León, C. (2018). De los mass media a los medios sociales: reflexiones sobre la nueva ecología de los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*(73), 583-594.

Vimos, C. (06 de junio de 2022). Manejo de Redes Sociales. (Y. Ortiz, Entrevistador)

Vixtha Vázquez, F. (julio-septiembre de 2017). Interactividad y Multimedialidad: elementos que la Hipermediación aporta a la Comunicación Educativa. *Razón y Palabra*, 21, 206-220.


Watlington, L. (2018). *Guía de Periodismo en la Era Digital*. Washington: "Líderes Digitales" de ICFJ.

Zeler, I. (2017). *FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE*. Tarragona-España: Editorial Casals.

## **6. ANEXOS**

**Yalitza Abigail Ortiz Chumapi** portador(a) de la cédula de ciudadanía N° **1900816891**. En calidad de autor/a y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“PROPUESTA COMUNICACIONAL TEÓRICA Y PRÁCTICA PARA POTENCIAR LA IMAGEN INSTITUCIONAL A TRAVÉS DE REDES SOCIALES”** 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 este trabajo de titulación en el Repositorio Institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, **18 de octubre de 2022**

F:  .....

**Yalitza Abigail Ortiz Chumapi**

**C.I. 1900816891**

## ANEXOS PROPIOS

FECHA	CARACTERÍSTICAS	IMAGEN
01-06-2022	Christian Espinosa, Comunicador Social. Entrevista realizada mediante zoom.	
03-06-2022	Lic. Viviana Gómez. Entrevista realizada mediante zoom.	
04-06-2022	Lic. Carlos Vimos. Entrevista realizada mediante WhatsApp	

	<p>Respuestas de las encuestas realizadas en Google Drive.</p>	
	<p>Capturas de pantalla de los emprendimientos que fueron encuestados.</p>	



12:07

Hantintong  
hantintong\_ec

**Hantintong**  
hantintong\_ec · Instagram  
277 seguidores · 43 publicaciones  
Sigues esta cuenta de Instagram desde 2022

Ver perfil

13 JUN, 15:47

Buenos días mi estimad@, un gusto saludarle. El motivo de mi mensaje es para pedirle de favor que me ayude con una encuesta. Soy estudiante de Comunicación Social de la universidad Católica de Cueca, en este transcurso me encuentro realizando mi proyecto de tesis, el mismo que debo aplicar encuestas a emprendedores de la ciudad de Cueca. Unas amistades me lo recomendaron. Espero me pueda ayudar. De antemano le agradezco por su tiempo. 🙏

Emprendimientos durante la pandemia

Hantintong en salca

Mensaje...

12:06

macaryjewelry

**macaryjewelry**  
Instagram  
126 seguidores · 99 publicaciones  
Sigues esta cuenta de Instagram desde 2022  
Ambos siguen a cvillalobos y 4 más

Ver perfil

21 JUN, 9:41

Buenos días 💖 necesito de su ayuda 🙏 El motivo de mi mensaje es para pedirle de favor que me ayude con esta encuesta. Soy estudiante de Comunicación Social de la universidad Católica de Cueca, en este transcurso me encuentro realizando mi proyecto de tesis, el mismo que debo aplicar encuestas a emprendedores de la ciudad, que hayan empezado durante o después de la pandemia. Nota: Regálenme una foto de su emprendimiento debo adjuntarlo como anexo. 😊 De antemano le agradezco por su tiempo. 🙏

Le adjunto el link de la encuesta

Mensaje...

12:05

Por Gabriela Pinoargote  
petitedesignec

**Por Gabriela Pinoargote**  
petitedesignec · Instagram  
41K seguidores · 1.6K publicaciones  
Sigues esta cuenta de Instagram desde 2022  
Ambos siguen a ropagallardo\_ec y 12 más

Ver perfil

21 JUN, 9:50

Buenos días 💖 necesito de su ayuda 🙏 El motivo de mi mensaje es para pedirle de favor que me ayude con esta encuesta. Soy estudiante de Comunicación Social de la universidad Católica de Cueca, en este transcurso me encuentro realizando mi proyecto de tesis, el mismo que debo aplicar encuestas a emprendedores de la ciudad, que hayan empezado durante o después de la pandemia. Nota: Regálenme una foto de su emprendimiento debo adjuntarlo como anexo. 😊 De antemano le agradezco por su tiempo. 🙏

VIPADesign

**vipadesign.ec**  
Instagram  
814 seguidores · 82 publicaciones  
Sigues esta cuenta de Instagram desde 2022

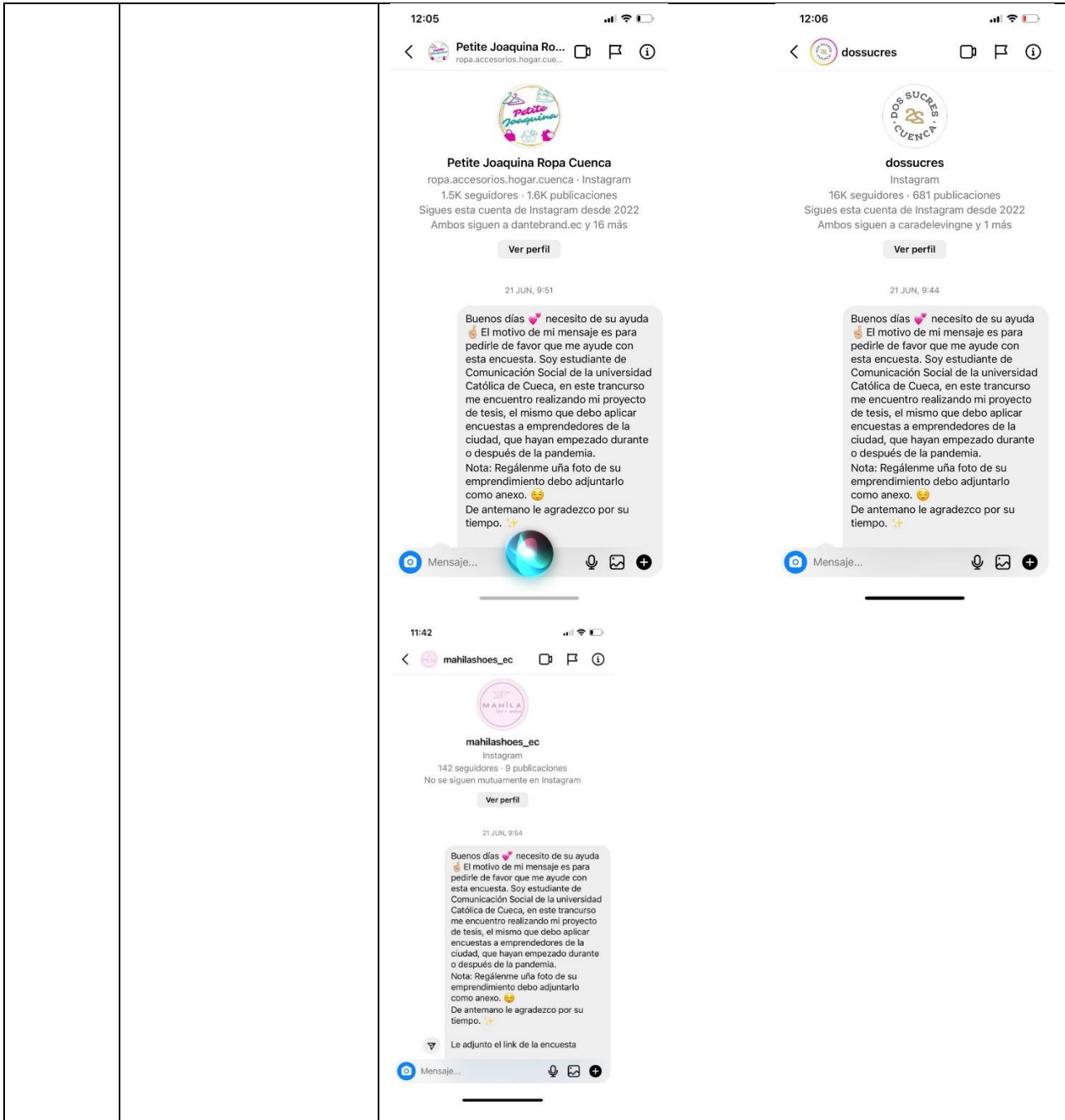
Ver perfil

21 JUN, 9:47

Buenos días 💖 necesito de su ayuda 🙏 El motivo de mi mensaje es para pedirle de favor que me ayude con esta encuesta. Soy estudiante de Comunicación Social de la universidad Católica de Cueca, en este transcurso me encuentro realizando mi proyecto de tesis, el mismo que debo aplicar encuestas a emprendedores de la ciudad, que hayan empezado durante o después de la pandemia. Nota: Regálenme una foto de su emprendimiento debo adjuntarlo como anexo. 😊 De antemano le agradezco por su tiempo. 🙏

Le adjunto el link de la encuesta

Mensaje...



**QUESTIONARIOS:**

## **CUESTIONARIO PARA ENTREVISTAS.**

1. ¿Qué es un Community Manager, ¿qué hace y desde cuándo se profesionaliza?
2. ¿Es necesario apoyarse en un especialista en redes sociales para proyectar la empresa, o uno mismo como emprendedor con ciertos conocimientos en el manejo informático puede activar su marca?
3. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales más utilizadas al ejercer marketing digital?
4. ¿Cuál es la mejor red social para realizar publicaciones para emprendedores?
5. ¿Cuál es la estrategia para captar más seguidores?
6. ¿Cómo se pueden aumentar las views (vistas) de las publicaciones?
7. ¿Cómo se viralizan los contenidos en redes sociales?
8. ¿Cuál es la función de los hashtags?
9. ¿Qué es un meme y sirve su uso en todas las redes sociales y emprendimientos?

## **CUESTIONARIO DE PARA ENCUESTAS**

1. Nombre del emprendimiento
2. ¿Qué actividad realiza en el emprendimiento?
3. ¿Tiempo de actividad del emprendimiento?
4. ¿Conoce lo que es el Community Manager? ¿Si su respuesta es afirmativa, explique brevemente qué es?
  - Sí \_\_\_\_\_
  - No
5. ¿Conoce algunas de las redes sociales? (Seleccione las plataformas que conozca)
  - Facebook
  - Twitter

- Tiktok
  - Instagram
6. De las plataformas anteriormente mencionadas, ¿ha creado contenido para su emprendimiento?
    - a. Sí
    - b. No
  7. ¿Cuál es la estrategia que ha utilizado para implementarla en su negocio a través de redes sociales?
  8. En su emprendimiento ¿cree que ha elaborado un adecuado manejo de redes sociales para incrementar su clientela?
    - a. Sí
    - b. No
  9. Del 1 al 5 (siendo 1 “nada” y 5 “bastante”) ¿cree que el adecuado manejo de redes sociales puede ayudar al crecimiento de los emprendimientos?
    - a. 1      2      3      4      5
  10. ¿De qué manera cree que se atraería a la clientela por medio de recursos multimedia?
    - a. \_\_\_\_\_
  11. Del 1 al 5 ¿Qué tan constante, cree usted, que debe ser la publicación de contenido en redes sociales empresariales?
    - a. 1      2      3      4      5
  12. Del 1 al 5 ¿qué tan importante cree que es la publicación de fotografías en su emprendimiento?
    - a. 1      2      3      4      5
  13. Del 1 al 5 ¿qué tan importante cree que es la publicación de videos en su emprendimiento?
    - a. 1      2      3      4      5