



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**EXTENSIÓN QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS SOCIALES Y DE LA**  
**EDUCACIÓN**



**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PERFIL DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN**  
**DEL TÍTULO DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL**  
**DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL, SECTOR SANTA**  
**MARIA, CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2019**

**AUTOR:**

**JENNIFFER SELENA PÉREZ TUMBACO**

**DOCENTE GUIA:**

**LIC. MACKENCIE ALVAREZ CLEOPATRA YOHANNA. MSC.**

**QUEVEDO - LOS RÍOS - ECUADOR**  
**2020**

## INDICE

<b>RESUMEN.....</b>	<b>5</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>6</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>9</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 MARCO CONTEXTUAL.....</b>	<b>9</b>
1.2.1 Contexto Internacional.....	9
1.2.2 Contexto Nacional.....	10
1.2.3 Contexto Local.....	10
1.2.4 Contexto Institucional.....	11
<b>1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA.....</b>	<b>11</b>
<b>1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>12</b>
1.4.1 Problema General.....	12
1.4.2 Sub problemas y Derivados .....	12
<b>1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>12</b>
<b>1.6 JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>13</b>
<b>1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>14</b>
1.7.1 Objetivo General .....	14
1.7.2 Objetivos Específicos.....	14
<b>CAPITULO II.....</b>	<b>15</b>
<b>MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL .....</b>	<b>15</b>

<b>1.8 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>15</b>
1.8.1 Marco conceptual .....	15
1.8.2 MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
1.8.3 Postura teórica.....	36
<b>1.9 HIPÓTESIS .....</b>	<b>37</b>
1.9.1 Hipótesis general básica.....	37
1.9.2 Sub hipótesis o derivados.....	37
1.9.3 Variable.....	37
 <b>CAPITULO III.....</b>	 <b>38</b>
 <b>METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	 <b>38</b>
 <b>1.10 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	 <b>38</b>
1.10.1 Investigación Campo.....	38
1.10.2 Investigación Bibliográfica.....	38
 <b>1.11 Tipos de Investigación.....</b>	 <b>38</b>
1.11.1 Investigación Descriptiva.....	38
1.11.2 Investigación Exploratoria .....	38
1.11.3 Investigación Cuantitativa.....	39
1.11.4 Investigación Cualitativa.....	39
 <b>1.12 Métodos y Técnicas de Investigación.....</b>	 <b>39</b>
1.12.1 Método inductivo – Deductivo.....	39
1.12.2 Método Analítico – Sintético .....	39
1.12.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	40
 <b>1.13 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	 <b>40</b>
1.13.1 Población.....	40
 <b>1.14 Pruebas estadísticas aplicadas .....</b>	 <b>40</b>
1.14.1 Análisis e interpretación de datos .....	42

<b>1.15 Conclusiones específicas generales .....</b>	<b>52</b>
1.15.1 Conclusiones específicas.....	52
1.15.2 Conclusiones generales .....	52
<b>1.16 Recomendaciones específicas y generales .....</b>	<b>52</b>
1.16.1 Recomendaciones específicas. ....	52
1.16.2 Recomendaciones generales.....	53
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>54</b>
<b>PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN .....</b>	<b>54</b>
<b>1.17 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADO .....</b>	<b>54</b>
1.17.1 Alternativas obtenidas. ....	54
1.17.2 Alcance de la alternativa. ....	54
1.17.3 Aspectos básicos de la alternativa.....	54
<b>1.18 Objetivos. ....</b>	<b>55</b>
1.18.1 Objetivos Específicos .....	56
<b>1.19 ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>56</b>
1.19.1 Título. ....	56
1.19.2 Componentes. ....	56
<b>1.20 RESULTADOS ESPERADOS DE LA PROPUESTA ALTERATIVA..</b>	<b>68</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.</b>
<b>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
<b>FOTOS DE LA ENCUESTA .....</b>	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## RESUMEN

En la elaboración del presente trabajo investigativo, se utilizó diferentes tipos de recursos con la finalidad de poder analizar y encontrar la problemática existente dentro de los ciudadanos que tiene en mente realiza un emprendimiento social con la finalidad de su desarrollo.

La principales técnicas y herramientas de investigación que se utilizaron para poder recolectar información fueron la encuesta con su guía el cuestionario, de esta forma de obtuvo información pertinente el cual ayude a sustentar el problema que se manifiesta dentro de los ciudadanos del Sector de Santa María.

De igual forma los medios de comunicación digital sirven también para realizar publicidad o la herramienta más adecuada hoy en día que es el Marketing digital lo cual consiste en realizar un enfoque a un producto a un servicio mediante las redes sociales, lo que comúnmente hoy en día pueden convertirse en más ventas y así generar un desarrollo más pertinente para los habitantes y las personas que están dispuestas a emprender.

Con la aplicación de este trabajo de investigación se pudo analizar el impacto positivo que tienen los medios de comunicación digital con el desarrollo del emprendimiento social de los habitantes del sector de Santa María.

**Palabras Claves:** Digital, Comunicación, Marketing, Emprendimiento, Sociedad.

## SUMMARY

In the elaboration of this research work, we can identify different types of resources with the determination of being able to analyze and find the existing problem within the citizens that has in mind the realization of a social enterprise with the purpose of its development.

The main techniques and research tools that will be used to collect information were the survey with your guide the questionnaire, in this way to obtain relevant information which helps to support the problem that manifests itself within the citizens of the Sector of Santa Maria.

In the same way, digital media can also carry out advertising or the most appropriate tool today that is Digital Marketing, which consists in carrying out an approach to a product to a service through social networks, which today is the day they can become more sales and thus generate a more relevant development for the inhabitants and people who are willing to undertake.

With the application of this research work, it was possible to analyze the positive impact of the digital media with the development of the social entrepreneurship of the inhabitants of the Santa Maria sector.

**Keywords:** Digital, Communication, Marketing, Entrepreneurship, Society.

## INTRODUCCIÓN

El presente tema de investigación acoge todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir todo tipo de mensajes a través de un medio digital. También conforman parte de este concepto los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación, y el efecto que el mensaje produce en las personas. En conclusión, la comunicación digital es un elemento que está presente en todas las empresas actuales, y que es influyente, en gran parte, de su éxito.

Para el emprendedor un medio de comunicación digital tiene muchas ventajas, ya que las oportunidades que se presentan son infinitas y la demanda de todo tipo de productos y servicios cada día crece más en un mercado que actualmente se va globalizando. Sin embargo, hay gran cantidad de emprendedores que buscan conseguir sus metas y sacar a delante sus proyectos, por lo cual se genera una gran tasa competitividad. Pero debemos de tener en cuenta que el margen de éxito también es elevado como se han podido constatar en varios casos de emprendimiento.

Los medios de comunicación digital sirven también para realizar Marketing lo cual consiste en cambiar el enfoque de las redes sociales, puesto que en el establecimiento de las relaciones con diferentes personas a largo plazo que pueden convertirse en más ventas. Debe existir un responsable de supervisar cada red, responder a los comentarios, responder las preguntas y publicar información del producto o servicio que oferta en relación con su comunidad que el cliente considere valiosa. Como su nombre indica, los medios sociales son intercambios interactivos y exitosos.

Para la elaboración del presente proyecto de investigación está compuesto de cuatro capítulos detallados a continuación.

**Capítulo I.-** En el presente capítulo detallamos en primer lugar el tema de investigación que se va a realizar, su problemática que por medio de una investigación nos permitirá plantear objetivos claros, continuamente se establece referencias bibliográficas que forman parte de los elementos teóricos del tema en estudio, y para

finalizar se detallaran la modalidad de investigación que nos permitirá recopilar información el tema de investigación.

**Capítulo II.-** Se detallarán los temas que intervienen en el trabajo de investigación lo cual se tomará como fuente de información libros, revistas, artículos, periódicos, ponencias y entre otras referencias bibliográficas, consecuentemente se procederá a formular los antecedentes de investigación, hipótesis general y Sub-hipótesis incluyendo las variables dependiente e independiente.

**Capítulo III.-** Se detallarán de manera más minuciosa las modalidades, tipos, técnicas e instrumentos de investigación que nos permitirá obtener información de manera verídica sobre el tema estudiado, lo cual nos permitirá analizar e interpretar los datos obtenidos, para la obtención y análisis de información se debe establecer una muestra a través de una operación estadística que se aplicará a una población finita.

**Capítulo IV.-** Concluiremos con el tema de investigación realizando la propuesta que nos permitirá dar solución a los problemas encontrados en la investigación, en el cual se podrá verificar la realización de los objetivos previamente planteados, detallar de qué manera fueron aplicadas las estrategias para obtener resultados satisfactorios a mediano y largo plazo, y para finalizar planear las conclusiones y recomendaciones del caso.

## **CAPÍTULO I.**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 IDEA O TEMA DE INVESTIGACIÓN**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO SOCIAL, SECTOR SANTA MARÍA, CIUDAD DE QUEVEDO, AÑO 2019

#### **1.2 MARCO CONTEXTUAL**

##### **1.2.1 Contexto Internacional**

La competencia digital es un conglomerado de conocimientos, habilidades y actitudes relacionados con diversos propósitos (comunicación, expresión creativa, gestión de la información, desarrollo personal), dominios (vida cotidiana, trabajo, privacidad y seguridad, aspectos legales) y niveles (niveles cognitivos y niveles de competencia). Para este estudio nos basamos en el Marco Europeo de Competencias Digitales, desarrollado por el Joint Research Centre (JRC), que identifica 21 competencias agrupadas en 5 áreas clave: información y alfabetización de datos, comunicación y colaboración, creación de contenidos digitales, seguridad y resolución de problemas.

Un usuario frecuente de la tecnología, con un alto grado de interés por mantenerse actualizado, aunque su negocio no tenga como base un componente tecnológico. Ocho de cada 10 encuestados aprendió sobre Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) de forma autodidacta. Destaca el papel de las incubadoras de empresas como detonadores de interés en las oportunidades del mundo digital. Quienes accedieron a programas de incubación o aceleración obtuvieron una mejor puntuación cuando se evaluó su nivel de competencia digital. (Failure Institute, 2018)

### **1.2.2 Contexto Nacional**

En Ecuador, al menos tres millones de personas son emprendedoras, según la medición que realizó la Espae, Escuela de Negocios de la Espol en 2017 y algunos de ellos se inician a través de las redes sociales. Plataformas que, para Vilma Núñez, experta en marketing digital, son herramientas que generan impacto mediante un manejo adecuado en el contenido. Ella visitó Guayaquil el pasado sábado y participó en ‘Trascender Share 2019’, un evento que agrupa a especialistas en esta rama.

La mejor forma de que un emprendedor puede llegar al consumidor es mostrar paso a paso el proceso de elaboración del producto o servicio que se está ofertando por medio de fotos o videos, complementariamente se puede informar al público sobre los beneficios del producto que se está vendiendo e información de la microempresa para que el consumidor pueda realizar el pedido de la mercadería.

En los últimos años en Ecuador, las redes sociales no solo son un espacio para hacer publicaciones personales, se han convertido también en herramientas de trabajo para impulsar un sinnúmero de negocios. Alimentos, ropa, decoración y maquillaje son solo algunos de los productos que hallamos en varias plataformas, sobre todo en Instagram, Facebook y Twitter. Por el fácil acceso que tienen las redes sociales y los bajos costos que se requieren para su manejo, estas se han vuelto muy atractivas y cada vez se usan con más frecuencia.

### **1.2.3 Contexto Local**

En Quevedo decenas de emprendedores y estudiantes se dieron cita en el salón del Río de la Ciudadela Municipal de Quevedo, para asistir a un “MasterClass” titulado Marketing en los tiempos de crisis con el objetivo de obtener estrategias de mercadeo y comercialización e impulsar sus negocios, dicho programa fue organizado por Probusiness Ecuador, una empresa que realiza congresos especialistas en plataformas digitales, el programa fue dictado por expertos en mercadeo y redes sociales de carácter internacional, los emprendedores de la ciudad de Quevedo quedaron satisfechos con el programa realizado por que descubrieron otra perspectiva de dar a

conocer sus productos lo cual generara más demanda de sus productos y obtener más utilidades.

#### **1.2.4 Contexto Institucional**

Los estudiantes de la Universidad Técnica de Babahoyo Extensión Quevedo, manifiestan que son muy importante los medios de comunicación digital para el beneficio de los emprendedores, ya que es una herramienta donde pueden ofertar sus productos y servicios, por lo que creen que se debe de realizar continuamente una campaña de capacitación de marketing digital la cual ayudara a obtener un impacto muy beneficioso en los emprendedores del Sector Santa María de la ciudad de Quevedo.

### **1.3 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA**

En los tiempos actuales las formas de comunicación en todos los ámbitos de la vida, apoyada en los equipos tecnológicos, ha pasado a ser muy importante, más aun cuando se trata de la comercialización a través de las redes sociales, y plataformas virtuales, que gracias a las nuevas tecnologías es una forma muy factible de trabajar desde la comodidad de tu hogar.

Los medios de comunicación digital implican la capacidad de crear y desarrollar iniciativas innovadoras con tecnologías de información y comunicación. También supone la venta de productos o servicios a través de redes electrónicas. El término comprende las oportunidades que ofrecen las TIC a emprendedores que buscan publicar o producir su producto. Cada vez son más los emprendedores que apuestan por iniciativas que, apoyadas en las nuevas tecnologías, impulsen un cambio social y mejoren la calidad de vida de las personas.

La comunicación ha dado un cambio radical en las últimas décadas. Hoy en día, las nuevas tecnologías e Internet han dado paso a nuevas formas de comunicarse, fundamentalmente a través de la red. De esta forma se ha ido construyendo la comunicación digital.

## **1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.4.1 Problema General**

¿De qué manera influyen los medios de comunicación digital en el desarrollo del emprendimiento social, sector Santa María en la ciudad de Quevedo?

### **1.4.2 Sub problemas y Derivados**

- ¿Cómo diagnosticar el impacto del uso de los medios de comunicación digital en los emprendedores del Sector Santa María de la ciudad de Quevedo?
- 
- ¿Cómo utilizar adecuadamente las plataformas digitales para ofertar los productos o servicios de los emprendedores del Sector Santa María de la ciudad de Quevedo?
- ¿Cómo verificar los beneficios que obtienen los emprendedores del Sector Santa María de la ciudad de Quevedo al realizar marketing por los medios de comunicación digital?

## **1.5 DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

**Área:** Comunicación social

**Campo:** Periodístico

**Línea de investigación de la universidad:** Educación y desarrollo Social.

**Línea de investigación de la Facultad:** Talento humano educación y docencia.

**Línea de investigación de la carrera:** Periodismo Investigativo, Sustentable Aplicado a las Nuevas Tecnologías.

**Sub-Línea de investigación:** Medios de comunicación digital.

**Delimitador temporal:** La realización del proyecto transcurre en el año 2019

**Delimitador demográfico:** El proyecto tiene el objetivo de investigar el impacto que tiene el uso de los medios de comunicación digital en los emprendedores sociales del sector Santa María de la ciudad de Quevedo.

## **1.6 JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación buscara determinar la relación entre medios de comunicación digital y su impacto en el desarrollo de emprendimiento social, sector Santa María de la ciudad de Quevedo. En este sentido, la investigación permitirá identificar los factores que se relacionan con nuestro objetivo de estudio y tomar acciones para desarrollar y mejorar el emprendimiento social.

Con la llegada del Internet, sus múltiples servicios y las nuevas formas de comunicación, se ha acortado distancias entre los habitantes del sector, las personas se han beneficiado de los avances tecnológicos. En referencia a lo expuesto, la era digital juega un papel muy importante, donde las distintas sociedades, desde la más vulnerable y de escasos recursos económicos hasta la de un alto nivel de desarrollo, cuentan con acceso al internet y por ende a las distintas plataformas virtuales.

A pesar de ser un proceso lento y de lucha constante para el buen uso de las distintas plataformas virtuales, y de un aparente acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. No obstante, la comunidad local, nacional y universal requiere informarse más y aprender lo mejor de las ofertas tecnológicas para crecer como ser humano en cuanto a dominio del conocimiento, información y utilización adecuada de los medios digitales que garanticen su bienestar.

## **1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.7.1 Objetivo General**

Analizar la influencia de los medios de comunicación digital en el desarrollo del emprendimiento social, sector Santa María en la ciudad de Quevedo.

### **1.7.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar el impacto del uso de los medios de comunicación digital en los emprendedores del sector Santa María de la ciudad de Quevedo
- Utilizar adecuadamente las plataformas digitales para ofertar los productos o servicios de los emprendedores del sector Santa María de la ciudad de Quevedo.
- Verificar los beneficios que obtienen los emprendedores del sector Santa María de la ciudad de Quevedo, al realizar marketing por los medios de comunicación digital.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO O REFERENCIAL**

#### **1.8 MARCO TEÓRICO**

##### **1.8.1 Marco conceptual**

###### **1.8.1.1 Medios de Comunicación Digital**

La comunicación digital es un fenómeno que ha calado muy fuerte en nuestra vida cotidiana. Ha surgido como consecuencia inevitable de las nuevas tecnologías que se introducen de manera vertiginosa e implacable en el mundo de la comunicación social. Y es inevitable. Esta novedosa forma de comunicación le da al usuario muchas y nuevas oportunidades que antes no tenía. Le ofrece herramientas no sólo para expresarse de forma escrita, sino que le permite usar imágenes, videos, grabaciones de voz, animaciones, hipervínculos, correos electrónicos, blogs, entre otros; para expresar sus pensamientos e ideas (Picaso, 2016).

###### **1.8.1.1.1 Uso de los medios de comunicación digital.**

La utilización de las tecnologías de la información y comunicación (tic), ha transformado la distribución, adquisición, manipulación y almacenamiento de la información de los nuevos medios digitales, replanteando para las áreas educativas nuevas estrategias y técnicas en los procesos de enseñanza y aprendizaje, dentro de las instituciones de todos los niveles educativos, pero de forma particular en el nivel superior (Álvarez, 2017)

En la actualidad, la manera en que los medios digitales han transformado las características y propiedades de los medios anteriores, se realiza a partir de la entrada a un nuevo modelo postindustrial, donde la información es el eje de las actividades económicas, efectuando un cambio en la cotidianidad y las conductas y hábitos de los ciudadanos. Por ello, las instituciones de nivel superior adaptan sus contenidos educativos al uso de las nuevas tecnologías y formas digitales, donde los objetivos de

aprendizaje son piezas clave en este proceso de transición (Velásquez & Pedroso, 2016)

#### **1.8.1.1.2 Importancia de los medios digitales de comunicación.**

Los medios digitales son muy importantes hoy en día puesto que de ellos obtenemos diversidad de información, estos están siendo aceptados cada vez más por todo el mundo, en la actualidad, los medios de comunicación digital constituyen un componente de la vida cotidiana, en la mayoría de las sociedades. En nuestra sociedad la TV se configura como uno de los elementos más controladores de la información de opiniones y estereotipos de los ciudadanos. (Lemus, 2019)

#### **1.8.1.1.3 Ventajas de los Medios de Comunicación digitales.**

A continuación, se hace un listado de las ventajas y desventajas que tiene el uso de las tecnologías de la información y la comunicación

- Aumentan la visibilidad Online de una Marca

En la actualidad, un gran número de tus potenciales clientes, ya seas una empresa o un emprendedor, poseen un perfil en alguna de los cientos de redes existentes en el panorama digital actual

- Ayudan a mejorar la reputación online de tu negocio

Poseer una buena estrategia o Plan Social Media que tenga en cuenta la calidad de los contenidos que compartimos y haga hincapié en un óptimo servicio de atención al cliente.

- Atraen más tráfico a nuestra página web o blog

Otra de las ventajas de las redes sociales, con permiso del todopoderoso Google, que gracias al SEO y al SEM puede significar más del 50% del tráfico que recibe cualquier página web o blog corporativo

- Hacen que puedas escalar tu negocio

Es más, estos medios de comunicación digitales han conseguido ser una opción que reaviva las posibilidades de muchos negocios que estaban prácticamente a merced de las grandes compañías

- Te ayudan a aumentar tus ventas

Podríamos decir que otro beneficio es el poder aumentar sus ventas, pero, teniendo en cuenta que las redes sociales por definición pueden ser un canal de venta más indirecto que directo.

- Facilitan la comunicación entre la empresa y sus clientes.

Otra ventaja de las redes sociales es la de ser una excelente manera de interactuar con tu target o público objetivo.

- Anulan las barreras geográficas y temporales.

Por si aún no te has dado cuenta, Internet no tiene fronteras ni de espacio ni de tiempo. Por tanto, estas plataformas gozan de la misma característica que las hace ser una ventana al mundo.

- Son una excelente herramienta para la colaboración y el networking.

Tengo el fiel convencimiento del hecho de considerarlas como un entorno ideal para la comunicación Online. Y a su vez, gracias a una simple estrategia de networking, abre vías a nuevas colaboraciones profesionales con otras personas o empresas

- Nos permiten saber cómo está el mercado

Opiniones de clientes, nuevos productos, últimos avances tecnológicos, noticias nacionales e internacionales y un largo etcétera, son el pan de cada día en este entorno digital.

- Facilitan el estudio de nuestra competencia

Al igual que tú estás hablando de tu negocio y tratando de atraer nuevos potenciales clientes, tu competencia está llevando a cabo la misma táctica.

Entonces, si eres lo suficientemente inteligente como para saber escuchar, además de utilizar algún tipo de herramientas de análisis de la competencia, podrás conocer detalles sobre lo que están haciendo marcas o negocios similares al tuyo.

- Te permiten conocer lo que quiere, necesita y demanda tu público objetivo

Las ventajas de las redes sociales por definición es que son un entorno en el que las personas manifiestan sus gustos, necesidades e intereses. Por lo cual, aquí tienes otro lugar ideal para tomar el pulso a lo que tu público objetivo demanda.

- Son el mejor altavoz de los beneficios de nuestros productos

Aunque las plataformas buenísimas para promocionarte tú y tu producto desde el punto de vista de lo que él puede aportar a tus clientes.

Por ello, no transformes tu perfil social en un tablero de anuncios propios, sino que fomenta la información y aporta casos reales propios o relacionados con tus productos para llegar a tus clientes.

- Sirven para fidelizar a nuestros clientes

Aportar información de calidad, hacer promociones, atender sus necesidades en tiempo real, solventar sus dudas, mostrar tu perfil más humano. Son algunas de las cientos de acciones que puedes llevar a cabo en ellas y te ayudan a convertir clientes en embajadores de marca.

#### **1.8.1.1.4 Desventajas de los medios de comunicación digitales.**

- Caer en el “yoísmo” y sólo hablar de nuestro negocio.

Este es uno de los errores más comunes y que muchas empresas repiten en redes sociales: olvidarse de que todo esto es con un marcado perfil social y cuando hablamos personas.

- Problemas de reputación para tu negocio.

Si no sabes manejar estas herramientas y más en un mundo tan competitivo como es el Online. Por ende, si encima no eres profesional o no realizas una buena gestión estratégica, prepárate para sumar otro duro palo a tu reputación y que, al final, si no pones remedio, tengas hasta que echar el cierre antes de lo esperado.

- Problemas de seguridad o privacidad.

En muchos casos, las redes sociales en manos de personas que no saben utilizarlas o configurarlas correctamente, pueden dejar la puerta abierta a hackers o a gente malintencionada.

Aunque este suele ser, por lo general, un problema más relacionado con perfiles personales que de negocios.

- Requieren demasiado tiempo de dedicación.

Gestionar de manera profesional tus perfiles o cuentas no es cuestión de un día. Una buena estrategia de Social Media necesita de mucha dedicación y constancia a medio y largo plazo, para aportar resultados significativos.

- Requieren de un personal calificado.

Aunque todo el mundo piense que esto es sencillo y que cualquiera puede hacerlo, la realidad es otra bien distinta. Si quieres obtener resultados profesionales deberás realizar trabajos profesionales.

- No son gratuitas al 100% y exigen una inversión adecuada.

Éste es uno de los más grandes mitos al hablar de social media marketing.

Partiendo de la base de que hasta para tener un perfil tienes que pagar aportando parte de tus datos personales y soportando publicidad en muchos casos no deseada, no es de extrañar que al referirnos a ellas, tampoco podamos creer que todo es gratis.

A día de hoy, plataformas como Facebook, Twitter y LinkedIn cada día están haciendo más restrictiva su visibilidad y alcance orgánico para las publicaciones provenientes de páginas de negocios, “invitándolos” literalmente a invertir en publicidad.

- Nos exponen a críticas muy negativas o a los temidos ‘trolls’.

Relacionado con el punto 2 que hablaba de problemas de reputación para tu negocio, otra de las desventajas asociadas a redes sociales es la de tener que lidiar con algún que otro troll.

Estos son personajes que siempre se oponen a todo, nunca están conformes con nada, que disfrutan molestando o que simplemente buscan notoriedad a tu costa.

- Los errores quedan expuestos a todo el mundo.

Así como este entorno te ayuda a dar visibilidad a tu negocio y a sus productos, también quedará expuestos cualquiera de los errores que cometes, sobre todo, si no realizas una buena gestión.

Éste es el caso de muchas grandes compañías, que han tenido que hacer frente a errores de principiantes.

- Dan pistas de nuestras estrategias a la competencia.

Hay herramientas como “Social Media Tools” de SEMrush, que te permite analizar tu perfil social y compararlo con el de otros negocios.

- Pueden dar Pie a Chantajes y Extorciones.

Hace ya unos 5 años, hablábamos de que algunos clientes extorsionaban a hoteles pidiendo descuentos a cambio de no dejar malos comentarios en Tripadvisor o plataformas similares.

A día de hoy, aunque esto no haya seguido siendo portada en los principales diarios de tirada nacional, esta práctica todavía sigue existiendo. (Facchin, 2018)

#### **1.8.1.1.5 Características de los medios de comunicación digitales.**

- Es personalizado analizando informaciones, el feedback que recibes, puedes conseguir una base de datos muy segmentada con lo que puedes lanzar una campaña a un target adecuado.
- Es masivo. Por muy poco dinero puedes llegar a muchísima gente a través de herramientas tales como los enlaces patrocinados o el marketing en buscadores.
- Es bidireccional, facilita la interacción entre el consumidor y el empresario, estás en contacto con tu cliente directo sino con quien realmente consume tu producto, lo que te permite obtener una información valiosísima

Se imponen mensajes más individualizados, ten en cuenta que no te diriges a millones de potenciales clientes, hablas de tú a tú con un consumidor que tiene nombre propio. Si a esa proximidad le unes la posibilidad de una promoción, descuento, regalo o juego, el resultado está garantizado.

#### **1.8.1.1.6 Redes sociales.**

Las redes sociales son comunidades de personas que comparten intereses y actividades o que están interesadas en mirar los intereses de otras personas. Al igual que tenemos nuestra cuadrilla de amigos "físicos" (los de siempre), con las redes sociales en Internet se nos abre la posibilidad de interactuar con otras personas que puede que ni conozcamos en persona.

Una red social se va creando por compartición de los mismos intereses, y todos y cada uno de nosotros podemos aportar nuestro granito de arena. Pueden ser abiertas a todo el mundo o cerradas. En un principio surgieron para facilitar el contacto personal. Hoy en día se usan como:

- Fuente de prestigio.
- Promoción profesional.
- Fuente de posicionamiento digital.
- Mercado de trabajo. (Roca, 2017)

#### **1.8.1.1.7 Redes Sociales Profesionales.**

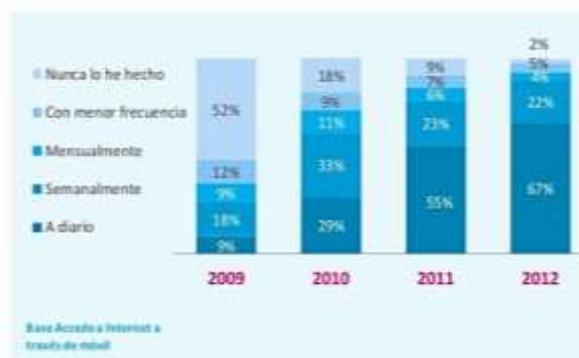
- LinkedIn: LinkedIn es una red de profesionales que pretende ayudarte a establecer contacto con antiguos colegas, impulsar tu carrera con contactos directos cuando busques un trabajo o empleados, o poner a tu disposición el consejo de expertos en tu red.
- PartnerUp: PartnerUp es una comunidad enfocada en las necesidades de emprendedores y dueños de pequeñas empresas.
- Plaxo: Plaxo inició como una simple libreta de direcciones en línea pero se ha transformado en una herramienta para compartir información con todos los miembros de dichas listas de contactos.
- Cofoundr: Cofoundr es una comunidad privada para emprendedores (programadores, diseñadores, inversionistas y más) involucrados con el inicio de nuevos proyectos. Es utilizado para hallar “co-fundadores”, crear equipos y obtener consejos para tu negocio.
- E Factor: E Factor literalmente significa “The Entrepreneur Factor” y es una comunidad “diseñada para emprendedores, por emprendedores”. Es el lugar donde ellos pueden hacer contactos profesionales, negociar, intercambiar información y publicitar productos y servicios.
- Focus: Focus es un foco donde los profesionales pueden ayudarse unos a otros a tomar decisiones de negocios. Otra comunidad para compartir y encontrar información sobre bienes y servicios.

- **Entrepreneur Connect:** Entrepreneur Connect es otra red social donde pequeños empresarios pueden compartir experiencias, opiniones y consejos, además de hacer conexiones profesionales entre ellos.
- **Biznik:** Finalmente, Biznik es una comunidad de emprendedores y pequeños empresarios que se dedica a ayudar a cada uno de ellos a tener éxito. Se basa en el principio de que la colaboración es mejor que la competencia y es para compartir ideas, no para publicar tu currículum, como en tantos otros “clones de LinkedIn”. (Roca, 2017)

#### 1.8.1.1.8 Consumo de los Medios Sociales por parte de los Usuarios.

Según la IAB, el promedio de uso por registrado es de 3,6 días por semana. En el estudio de The Cocktail Analysis el porcentaje de utilización diario baja hasta el 67% en el móvil.

**Gráfico 1. Promedio de uso de los medios sociales por los internautas.**



**Fuente:** The Cocktail Analysis, Observatorio de Redes Sociales, (2016).

#### 1.8.1.1.9 Ranking de Redes Sociales más Importantes.

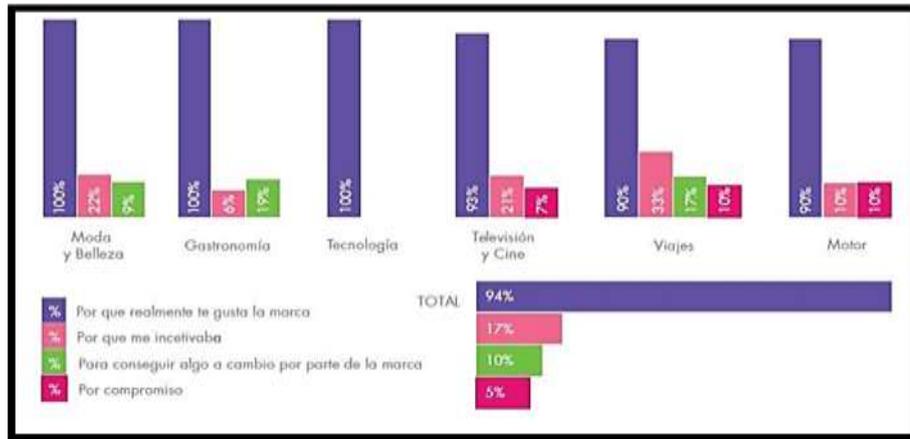
**Gráfico 2. Ranking mundial de las redes sociales más importantes.**

<b>RED SOCIAL</b>	<b>RANKING MUNDIAL</b>
Facebook	1
YouTube	2
Twitter	3
Wikipedia	4
QZone	5
LinkedIn	6
Vkontakte	7
Google+	8
Tencent Weibo	9
MySpace	10
Flickr	11
Renren	12
Ning	13
Orkut	14
Slideshare	15
Badoo	16
Reddit	17
Yelp	18
Scribd	19
Viadeo	20
Stumbleupon	21
Hi5	22
Pinterest	23
Tuenti	24
TripAdvisor	25
Xing	26
Tagged	27
Foursquare	28
Instragram	29
Deviantart	30
Metacafe	31
Del.icio.us	32
Netlog	33
Taringa!	34
Multiply	35
Sonico	36
Habbo	37
Meetup	38
Mylife	39
Bebo	40

Fuente: Webempresa 2.0, (2016)

### 1.8.1.1.10 Motivos para seguir una marca en redes sociales.

#### 1.8.1.1.11 Gráfico 3. Motivos para hacerse seguidor de una marca en redes sociales.



Fuente. Kanlli. El valor de la opinión.

Al margen de las opiniones que los blogueros puedan tener acerca de determinados productos o servicios, es importante que las empresas cuiden la imagen que proyectan a sus ojos, pues un paso en falso puede tener consecuencias negativas a largo plazo y traducirse, por ejemplo, en que los blogueros eviten darles difusión. Si la importancia de los blogs en el panorama del marketing online ha ido creciendo con el peso cada vez mayor dado al contenido en las estrategias digital, en realidad los blogs llevan ya unos 10 años con un recurso económico para sustentarse: la publicidad. En efecto, en 2002 se lanza Blogadds, la primera plataforma de publicidad para blogs. Y el año siguiente es cuando Google lanza Adsense, solamente unos pocos meses después de haber comprado Blogger.

El lanzamiento de Adsense ha supuesto un antes y un después en la manera de hacer publicidad en Internet ya que por primera vez se relaciona el contenido de los anuncios con el contenido de la página donde aparecía, dando así mayor relevancia a ambos. Por lo tanto, si para las marcas resulta beneficioso aparecer formando parte del contenido de un blog relevante (ser mencionado en un artículo), no menos atractivo para ellas resulta el blog como soporte publicitario en sí mismo.

Bitácoras que soportan gran tráfico y que tienen al día miles de visitas son vistas por las empresas como el lugar ideal para colocar publicidad, en ocasiones por encima de los diarios online. Muchos bloggers aprovechan esta oportunidad para incrementar sus ingresos, aunque parece ser que en muchos casos sirve sólo para cubrir gastos básicos.

Del total de bloggers investigados, el 59% dijo contar con publicidad pagada en su blog, principalmente a través de Google AdSense pero también con otros soportes de display, publrreportajes o integraciones.

Sorprende que la mayor presencia de publrreportajes se registre en los blogs de tecnología y moda, cuando parecería un formato más adecuado para viajes (sólo un 22% lo usan) o motor (ningún blog de esta categoría lo menciona).

También es interesante observar que los ingresos producidos por la integración de motores de búsqueda se registran únicamente en blogs de viajes, pero ya tiene presencia en un 23% de los blogs encuestados. Este tipo de formatos, más cercanas a estrategias de afiliación, son más recientes, aunque están ganando peso en los últimos años, abriéndose a sectores y soportes nuevos.

Las estrategias de social media parece que se imponen cada día más entre las empresas y marcas, y evidentemente dentro de las diferentes acciones, la interacción entre usuarios y marcas se posiciona como una necesidad imperante. (Carrasco, 2017).

#### **1.8.1.1.12 Comunicación Digital en la Nueva economía del Conocimiento.**

La comunicación presenta un gran desarrollo en el aporte a las economías globales, poniendo de relieve su contribución a la generación de valor. Las TIC's, se han transformado en "el paradigma" del nuevo siglo; Web, Blogs, Intranet, Telefonía celular, redes sociales, educación a distancia, son herramientas utilizadas por las organizaciones para optimizar la relación con sus clientes.

La economía del conocimiento es más que las empresas puntocom. Son los cambios en la oferta y en la demanda, son nuevas formas de distribuir y de consumir,

de realizar inversión y financiación, de cambiar las relaciones internacionales, todo ello generado por el uso intensivo de las TIC y los contenidos digitales (Echenique, 2016)

#### **1.8.1.1.13 Prácticas de Comunicación digital en la economía del conocimiento.**

Finlandia e Irlanda del Norte han sido nombradas en la literatura global como ejemplos de naciones que se han transformado en sociedades del conocimiento, apostando al desarrollo futuro desde ese sector o industria, lo que redundará en un gran aporte al crecimiento de sus economías, a nivel país. Entonces es interesante preguntarse ¿cuál es el elemento que las une?, y la respuesta, es que ambas planificaron estratégicamente mediante una política de desarrollo de las TIC's, incluyendo además de productos y servicios (software, hardware, otros), el desarrollo del proceso de gestión del conocimiento, lo que también se conoce como conocimiento de segunda derivada o desarrollo del ancho de banda del conocimiento. Con esta lógica, se incorporaron al mercado de la economía del conocimiento, la que requiere además de incrementar el acceso y el uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación, resolver las estrategias de los países, organizaciones y empresas, como respuestas nacionales a los profundos y radicales cambios que estas tecnologías están produciendo en la economía, el comercio, la cultura, el trabajo, la salud, la educación y, en general, el desarrollo socioeconómico.

En la investigación realizada por Coleman Parkes Research (estudio de mayo de 2015), con relación a la relevancia de las TIC's y en especial de la aplicación de redes sociales en empresas, arrojó como resultado que:

- Más del 75 % de las empresas en todo el mundo admiten que las redes sociales entrarán en su negocio de forma oculta si no se gestionan de manera pro-activa.
- 90% de las empresas entienden que la próxima generación de trabajadores utilizarán las redes sociales en el lugar de trabajo.
- 66% de las empresas que ya han adoptado tecnologías Social Media respondieron que ven una mayor satisfacción de los clientes a partir de la adopción de estas herramientas.

- 64 % de las organizaciones que las utilizan, han experimentado una mejor reputación en el mercado.
- 67% de las empresas que tienen medios sociales en su estrategia pueden relacionar, con datos directos, un incremento en ventas tras su utilización. (Echenique, 2016)

#### **1.8.1.1.14 La complejidad de la Comunicación Digital.**

Nos detendremos ahora a analizar algunos de los aspectos más sobresalientes del fenómeno de la comunicación digital en el nuevo siglo, cuya primera década, como exponíamos en la introducción, deja huellas evidentes de un camino que demanda nuevos enfoques de investigación y análisis.

Los llamados medios de comunicación tradicionales, comenzando por los impresos y siguiendo con los audiovisuales, sugirieron la definición de unas fronteras físicas relacionadas con las sociales, culturales, políticas y económicas. Los diarios fueron primero consolidados, y se hicieron importantes, en determinadas ciudades y de alguna manera también representaron el sentir, pensar y vivir de los centros urbanos donde se producían. La radio y la televisión surgieron luego mediante la transmisión de radiofrecuencias, con rangos específicos de cobertura de su señal, también con unas delimitaciones y unas representaciones regionales muy específicas (Arango, 2015)

#### **1.8.1.1.15 Comunicación Digital Efectos y Públicos.**

La efervescencia de los medios digitales, las autopistas informativas y la realidad virtual nos pueden situar hoy en un contexto que apunte a creer que los medios tienden a convertirse en Fines en sí mismos, que en su propia naturaleza se concreta el sentido y la lógica de la comunicación. Que son infalibles y, lo más riesgoso, que pueden convertirse en inobjtables.

No sólo es posible, sino que se hace necesario entonces que retrocedamos en el tiempo y repasemos los orígenes paradigmáticos de la comunicación social, especialmente la audiovisual, y que rescatemos los estudios centrados en los efectos que los contenidos mediáticos pueden producir en los públicos y cómo los públicos

reaccionan ante éstos. Volveríamos a plantear la necesidad de una pedagogía para los medios digitales, una educación para la recepción de los mensajes que busque formar usuarios activos y críticos, antes que promover audiencias masivas, como plantea

En esta dimensión del re"exión aparece el dilema ético sobre la conveniencia de la tecnología de la comunicación por sí misma, sin tomar en cuenta la re"exión sobre posibles efectos secundarios no previstos o que si son previstos no se advierten, simplemente por el deseo explícito de favorecer intereses comerciales o ideológicos. Los temas relacionados con la libertad de expresión, con la restricción de contenidos, con el derecho a la privacidad, a la honra y al buen nombre, no parecen estar completamente resueltos ni se podrían dar por descontados invocando simplemente la libertad y la independencia total del medio sobre la sociedad a la cual debe servir. (Arango, 2015)

#### **1.8.1.1.16 Comunicación Digital y Nuevas Audiencias.**

El análisis de las relaciones establecidas entre los discursos mediáticos y sus públicos es tan legendario como la consolidación de los medios a nivel industrial y comercial. En el caso de la televisión, la mayoría de las corrientes de investigación ha coincidido en resaltar la importancia del medio en la vida cotidiana de las personas. Sin embargo, producto de los diferentes modos de analizar e interpretar esta relación, se han fijado desacuerdos según su propia concepción sobre las audiencias (activas o pasivas, vulnerables o resistentes), sobre los contenidos de los programas y sus grados de influencia (como recurso para diversas motivaciones o como presión normativa en todas, como comprensión de significados literales u ocultos de orden moral, simbólico, de comportamiento o referencial), sobre el proceso de los efectos (audiencia selectiva o de imposición al estilo de la aguja hipodérmica, mediada por motivación o conocimiento, imitación o cuestionamiento), sobre la naturaleza de los efectos (ideológicos, simbólicos, basados en creencias o en comportamientos), sobre el nivel de los efectos (individuales, familiares, sociales o políticos) y sobre la apropiación de los propios métodos de estudio (etnográficos, sondeos, experimentos, análisis de textos o comentarios sociales).

Estas corrientes de investigación, sin embargo, interpretaron el fenómeno comunicativo en un orden lineal. La televisión (medio) produce y transmite un contenido (mensaje) a un público que responde de alguna manera (audiencia). El esquema anterior se antoja limitado frente a las características de la comunicación audiovisual digital y reclama un nuevo análisis bajo la estructura del pensamiento complejo. Destaca, en esta estructura, la recursividad: el efecto se vuelve causa, la causa se vuelve efecto; los productos son productores, el individuo hace la cultura y la cultura hace a los individuos. En la comunicación digital de hoy, los acuerdos no se dan necesaria y exclusivamente sobre la base de mensajes masivos; por el contrario, el emisor se convierte simultáneamente en receptor y el consumidor es a la vez productor de nuevos mensajes que, en virtud de las posibilidades tecnológicas, son distribuidos, compartidos o rechazados, reformados y vueltos a transmitir. (Arango, 2015)

#### **1.8.1.1.17 Comunicación Digital Interactiva y Virtual.**

El escenario digital proyecta un replanteamiento de la forma tradicional de análisis causa-efecto de la comunicación. El efecto mismo puede generar una causa, como ocurrió en España con los movimientos sociales de 11 de marzo de 2004, fecha en que los receptores de la información exigieron la verdad de los hechos ocurridos con motivo de los atentados a los trenes de cercanías en Madrid. El rápido señalamiento hacia ETA, hecho con algo de precipitación por la Radio Televisión Española RTVE, basada en fuentes gubernamentales, no fue recibido como un hecho comunicativo verdadero y descontado por parte de un amplio sector de la audiencia.

Actualmente, niños, adolescentes y jóvenes, dependiendo de su capacidad de acceso, conocimiento y manipulación, prefieren compartir su tiempo de ocio entre diferentes pantallas como el computador, el teléfono móvil, la pantalla de televisión y la consola de videojuegos. La llamada generación de nativos digitales prefiere las nuevas pantallas porque les mantiene en actividad y les permite convertirse en protagonistas del proceso comunicativo.

Pero esta nueva cultura mediática también promueve un fenómeno social que podríamos catalogar como relevante. A pesar de promover la interactividad, ésta se da en un escenario predominantemente virtual, donde el contacto y el diálogo físico entre las personas se ven desplazados por la inmersión individual en un mundo virtualizado. El mercado tecnológico contribuye, en gran medida, promoviendo la venta de dispositivos cada vez más personalizados, desarrollando el consumo individual de los medios. Es así como hoy configuramos un perfil de audiencias poco conectadas entre sí físicamente y mucho más interesadas por los escenarios de la virtualidad. (Arango, 2015).

### **1.8.1.2 Emprendimiento Social.**

El emprendimiento social consiste en utilizar un modelo de negocio con las características de una empresa del sistema capitalista cuyo principal objetivo sea satisfacer las necesidades de la sociedad. Es decir, el emprendedor social, a través del emprendimiento social de una empresa, pretende utilizar las estrategias del mercado y generar beneficios para alcanzar un fin social (García, 2017).

Lo expuesto justifica la inserción de la comunidad en su desarrollo de emprendimientos sociales en la comunicación digital y viceversa, cuyo puente es la tecnología. No obstante, la comunidad local, nacional y universal requiere informarse más y aprender lo mejor de las ofertas tecnológicas para crecer como ser humano en cuanto a dominio del conocimiento, información y utilización adecuada que garantice su bienestar (Carazo, s.f.).

Se refiere al proceso educativo y a la actitud ciudadana para solucionar problemas del entorno o mejorar la calidad de vida de un grupo de personas. Es el contexto que forma a la persona emprendedora y base de los demás modos del emprendimiento. Su consecuencia es el desarrollo de las distintas expresiones de emprendimiento social, dado por la capacidad de una sociedad de afrontar sus situaciones problemáticas y de promover pautas de mejoramiento para el bienestar social. (Briceño, 2017)

#### **1.8.1.2.1 Emprendedor.**

Emprender es un término que tiene múltiples acepciones, según el contexto en que se le emplee será la connotación que se le adjudique. En el ámbito de los negocios el emprendedor es un empresario, es el propietario de una empresa comercial con fines de lucro (Rodríguez, 2016)

Se denomina emprendedor a aquella persona que enfrenta con resolución acciones difíciles. En economía, negocios o finanzas, tiene el sentido más específico de ser aquel individuo que está dispuesto a asumir un riesgo económico. Desde este punto de vista, el término se refiere a quien identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha, sin quejas y sin excusas. (Vesa, 2017).

#### **1.8.1.2.2 Características del emprendedor.**

Según (Rodríguez, 2016 pag.3) los emprendedores poseen una serie de características que los distinguen del resto de las personas. A continuación, se aprecia con claridad cuáles son:

- Compromiso total, determinación y perseverancia.
- Capacidad para alcanzar metas.
- Orientación a las metas y oportunidades.
- Iniciativa y responsabilidad.
- Persistencia en la solución de problemas.
- Realismo.
- Autoconfianza.
- Integridad y confiabilidad.
- Tolerancia al cambio.

#### **1.8.1.2.3 Tipos de Emprendedores.**

Según (Rodríguez 2016), divide a los emprendedores en cinco tipos de personalidades:

- El emprendedor administrativo. Hace uso de la investigación y del desarrollo para generar nuevas y mejores formas de hacer las cosas.

- El emprendedor oportunista. Busca constantemente las oportunidades y se mantiene alerta ante las posibilidades que le rodean.
- El emprendedor adquisitivo. Se mantiene en continua innovación, la cual le permite crecer y mejorar lo que hace.
- El emprendedor incubador. En su afán por crecer y buscar oportunidades y por preferir la autonomía, crea unidades independientes que al final se convierten en negocios nuevos, incluso a partir de alguno ya existente.
- El emprendedor imitador. Genera sus procesos de innovación a partir de elementos básicos ya existentes, mediante la mejora de ellos.

#### 1.8.1.2.4 Cualidades de un Emprendedor

#### 1.8.1.2.5 *Tabla 1. Cualidades del Emprendedor*

<b>PERFIL DEL EMPRENDEDOR/A.</b> Uno de los aspectos importantes a tener en cuenta antes de lanzarse a una aventura empresarial es intentar evaluar las capacidades y las aptitudes personales del potencial empresario.		
<b>Condiciones Personales</b>	<b>Características de la Personalidad</b>	<b>Habilidades Personales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Edad</li> <li>✓ Antecedentes</li> <li>✓ Familiares</li> <li>✓ Disponibilidad</li> <li>✓ Animosidad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Deseo de responsabilidad</li> <li>✓ Preferencia por los riesgos moderados</li> <li>✓ Optimismo</li> <li>✓ Realista</li> <li>✓ Dinamismo</li> <li>✓ Perseverancia</li> <li>✓ Tolerancia a la ambigüedad</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear equipos y organizar</li> <li>✓ Creatividad</li> <li>✓ Adaptabilidad</li> <li>✓ Iniciativa</li> <li>✓ Independencia</li> <li>✓ Capacidad de decisión</li> <li>✓ Capacidad de negociar</li> <li>✓ Confianza en sí mismo/a</li> <li>✓ Profesionalidad</li> <li>✓ Capacidad de planificar</li> </ul>

**Fuente:** El Emprendedor de Éxito (Rodríguez, 2018).

**Elaborador por:** JENNIFFER SELENA PÉREZ TUMBACO.

## 1.8.2 MARCO REFERENCIAL SOBRE LA PROBLEMÁTICA DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.8.2.1 Antecedentes investigativos

La evolución del mundo digital en todas sus vertientes ha provocado que las diferentes etapas en la toma de decisiones de compra hayan sido modificadas. Por un

lado, el canal digital como finalizador de la transacción comercial en todos sus ámbitos, con la evolución ya asentada del comercio electrónico y por otro lado, Internet como herramienta de búsqueda de información y como elemento de prescripción.

La aparición de los medios sociales ha sido el elemento definitivo que ha permitido interconectar a una velocidad elevada páginas y perfiles de empresas comerciales, lo cual ha dotado a individuos y marcas de potentes herramientas para intercambiar contenido y lo que es más importante, convertir las relaciones en bilaterales, donde el consumidor puede de manera muy directa, emitir sus opiniones ante experiencias de compra y consumo y difundirlas a millones de usuarios; ya sean otras personas u otras marcas; provocando, en este caso, un poder de influencia enorme sobre potenciales consumidores de esa misma marca. La red se ha convertido en la principal fuente de información a la hora de la toma de decisiones de compra, tanto antes del acto en sí, durante el mismo y por supuesto, la propia retroalimentación con su opinión post-compra. (Carrasco, 2017)

Los avances tecnológicos y el crecimiento inexplicable del Internet han modificado la forma de concebir a la sociedad. Esta afección ha producido que los grupos de personas se vinculen, interaccionen y se relacionen fuera de un espacio físico. Ahora, la comunidad se ha trasladado al Internet, como la denominada “Sociedad Red”

Esta interacción entre nodos produce un intercambio de información que genera participación. Pero quienes han sido más afectados o influidos por este intercambio de información en las redes han sido los llamados, según Piscitelli, “nativos digitales”. Las redes sociales en línea han logrado, en ese flujo de información, que cierto grupo de personas opinen sobre determinados temas, que critiquen o que rechacen algunos modos de comportamiento. Es así como surgen los movimientos sociales en red. (Salazar, 2018)

La comunicación es uno de los procesos que más ha contribuido con el desarrollo humano. Su estudio dentro de las organizaciones tiene más de 50 años como

disciplina. Desde sus inicios ha constituido el factor clave para el progreso y la mejora continua de la gestión corporativa.

La evolución en el estudio de la comunicación de las organizaciones ha traído como resultado una nutrida bibliografía. Sin embargo, los avances tecnológicos de los últimos 20 años han generado nuevas necesidades dentro del campo de la Comunicación Organizacional, las que se relacionan sobre todo con soluciones acerca de la mejor forma de establecer y afianzar el vínculo comunicativo de las entidades con sus públicos en las plataformas digitales. Poco a poco se han generado más investigaciones académicas al respecto (sobre todo a nivel internacional), aunque todavía no se satisface la demanda de interrogantes ya que la tecnología se desarrolla a una velocidad exponencial. (García C. P., 2017).

#### **1.8.2.2 Categoría de análisis**

**Categoría de análisis 1.-** Los medios de comunicación digital.

**Definición.** - los medios de comunicación digitales son plataformas virtuales con el propósito de informar a las personas un mensaje, ofertar productos o servicios a través de la internet.

Operacionalización de las subcategorías:

- Comunicación.
- Medios de comunicación digital.
- Plataformas profesionales de comunicación.

**Categoría de análisis 2.-** Emprendedores

**Definición.** – Se denomina emprendedor a aquella persona que identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para cogerla.

**Operacionalización de las subcategorías.**

- Emprendimiento social.

- Clases de emprendedores.
- Cualidades de los emprendedores.

### **1.8.3 Postura teórica**

Los medios de comunicación digital se dirigen al contenido de audio, video y fotos que ha sido codificado (comprimido digitalmente). La codificación del contenido implica convertir la entrada de audio y video en un archivo multimedia digital. Una vez codificados los medios digitales, las computadoras pueden manipularlos, distribuirlos y reproducirlos (reproducirlos) con facilidad, y se transmiten con facilidad a través de redes informáticas.

La comunicación digital es la que transmite la información por medio de símbolos que pueden ser escritos o lingüísticos. Las comunicaciones digitales han evolucionado diariamente en la sociedad, desarrollándose por las nuevas tecnologías que se implantan de forma continua en el campo de la comunicación social. Esta innovadora manera de comunicar le presenta a las personas nuevas opciones para comunicarse, elementos para manifestarse por medio la escritura usando imágenes, videos, páginas web, blogs, entre otros.

En conclusión, los medios de comunicación digital son de vital importancia para los ciudadanos que desean emprender hoy en día, ya que mediante este medio pueden dar a conocer todo tipo de productos y servicios que los mismos puedan ofrecer, la finalidad de utilizar las diferentes plataformas virtuales es para motivar a las personas a crear su propio negocio, y así obtener un desarrollo económico para los ciudadanos de manera más oportuna.

## **1.9 HIPÓTESIS**

### **1.9.1 Hipótesis general básica**

Los medios de comunicación digital se relacionan positivamente con el desarrollo del emprendimiento social en el sector Santa María de la ciudad de Quevedo del año 2019.

### **1.9.2 Sub hipótesis o derivados**

- Diagnosticando el impacto del uso de los medios de comunicación digital mejoraran las ventas de los emprendedores del sector Santa María de la ciudad de Quevedo.
- Utilizando adecuadamente las plataformas digitales se podrá ofertar a un mercado más amplio los productos o servicios de los emprendedores del sector Santa María de la ciudad de Quevedo.
- Verificando los beneficios que obtienen los emprendedores del sector Santa María de la ciudad de Quevedo, se realizara de manera adecuada el marketing por los medios de comunicación digital.

### **1.9.3 Variable**

#### **1.9.3.1 Variable independiente**

Medios de comunicación digital.

#### **1.9.3.2 Variable dependiente**

Emprendimiento social.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.10 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **1.10.1 Investigación Campo.**

Se aplicó la investigación de campo porque el investigador obtuvo información directamente del objeto en estudio, lo cual permitió obtener datos reales y observar directamente la realidad de los emprendedores en relación a los medios de comunicación digital.

##### **1.10.2 Investigación Bibliográfica.**

Se aplicó esta modalidad de investigación por que la sustentación teórica de los temas relacionados con el trabajo investigativo se obtuvo de fuentes bibliográficas, lo cual permitieron el desarrollo del segundo capítulo y obtener un conocimiento más profundo y claro.

#### **1.11 Tipos de Investigación.**

##### **1.11.1 Investigación Descriptiva.**

Al aplicar este tipo de investigación se pudo reflejar y descubrir los problemas encontrados mediante una investigación exhaustiva y minuciosa. Conocimos el impacto que tienen los medios de comunicación digital en los emprendedores del Sector Santa María de la ciudad de Quevedo.

##### **1.11.2 Investigación Exploratoria**

Se utilizó este tipo de investigación para obtener un conocimiento más profundo del problema de investigación, por lo tanto, se recurrió a los emprendedores

para obtener información clara y precisa, permitiéndonos explorar con más profundidad el tema en estudio.

### **1.11.3 Investigación Cuantitativa**

Se aplicó este tipo de investigación al momento de utilizar métodos estadísticos y matemáticos para la tabulación e interpretación de los datos recopilados, lo que nos brindara información precisa sobre el estado actual del tema de investigación.

### **1.11.4 Investigación Cualitativa**

Se utilizó esta modalidad de investigación porque permite el estudio y la comprensión de asuntos, fenómenos, actividades y situaciones del tema investigado, y mediante un análisis plantear las soluciones a los problemas encontrados.

## **1.12 Métodos y Técnicas de Investigación**

### **1.12.1 Método inductivo – Deductivo**

El método inductivo permitió estudiar los fenómenos particulares para llegar así a un entendimiento general del tema de investigación, el método deductivo es aquel que parte de los aspectos generales para deducir por medio de un análisis varias teorías. Se utilizó este método de investigación para conocer el impacto que tienen los medios de comunicación digital en los emprendedores del Sector Santa María de la ciudad.

### **1.12.2 Método Analítico – Sintético**

Se utilizó este método de investigación porque nos permitió estudiar y analizar a profundidad parte por parte los problemas encontrados mediante las encuestas realizadas a los emprendedores, para de este modo llegar a una comprensión total de la problemática del trabajo de investigación.

### **1.12.3 Técnicas e Instrumentos de Investigación.**

#### **1.12.3.1 Encuesta**

La encuesta es una técnica que permite obtener información de primera mano con su respectivo instrumento que es un cuestionario previamente elaborado, la encuesta será dirigida a los emprendedores del Sector Santa María de la ciudad de Quevedo

#### **1.12.3.2 Observación**

Es una técnica de investigación es de modalidad cualitativa que nos permitirá recopilar información, que se da al momento de observar de forma directa a los emprendedores que rodean al objeto de investigación, y a través de la guía de observación que es un instrumento que permite la acción de observar ciertos fenómenos del trabajo de investigación.

### **1.13 POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.13.1 Población**

En el presente trabajo de investigación no fue necesario aplicar la fórmula para determinar la muestra, porque la población no supera las cien personas por lo que se recurrió a trabajar directamente con el número total de los emprendedores del Sector Santa María de la ciudad de Quevedo que están conformados por un total de 40 emprendedores.

#### **1.14 Pruebas estadísticas aplicadas**

En el presente trabajo investigativo se recurrió a aplicar una prueba estadística no paramétrica.

Las pruebas estadísticas no paramétricas, también son llamadas como pruebas de distribución libre, las presentes pruebas se basan en varias hipótesis, pero la

información que se está analizando no tienen una organización normal. Normalmente, las pruebas no paramétricas se obtienen de resultados estadísticos que provienen de su ordenación, lo que las vuelve más fáciles de entender.

### 1.14.1 Análisis e interpretación de datos

Encuesta realizada a los emprendedores del sector Santa María, ciudad de Quevedo.

#### PREGUNTA 1. ¿Utiliza usted los medios de comunicación digital?

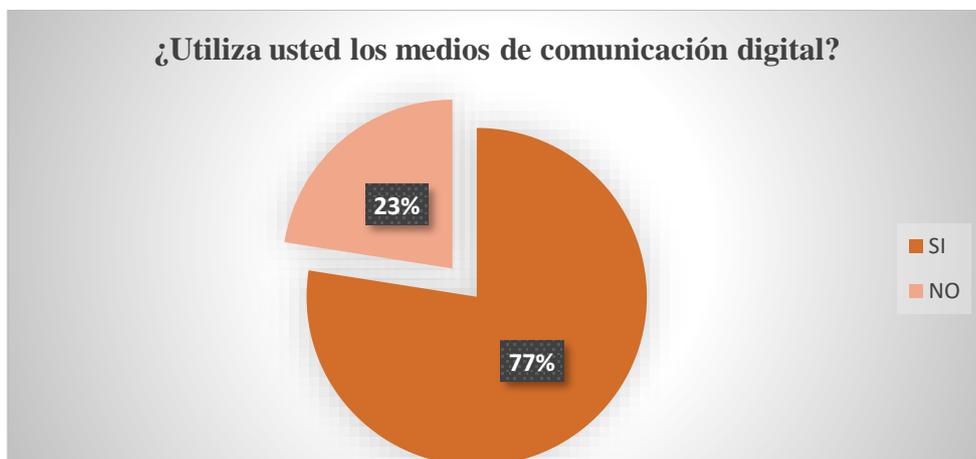
Tabla N° 2.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	31	77,50%
NO	9	22,50%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>

Autora: Jenniffer Pérez

Fuente: Emprendedores del sector Santa María.

Grafico N°4.



Autora: Jenniffer Pérez

Fuente: Emprendedores del sector Santa María.

#### Análisis

En la encuesta realizada se pudo constatar que 31 emprendedores correspondiente al 77% utilizan medios de comunicación digitales y solo 9 emprendedores que corresponde un 23% no utilizan medios digitales.

#### Interpretación

No todos los emprendedores del sector Santa María, ciudad de Quevedo utilizan medios de comunicación digitales.

## PREGUNTA 2. ¿Con que frecuencia utiliza los medios de comunicación digital?

Tabla N°3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
MUCHO	24	60,00%
POCO	7	17,00%
NO UTILIZA	9	23,00%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Jenniffer Pérez

**Fuente:** Emprendedores del sector Santa María

Gráfico N°5



**Autora:** Jenniffer Pérez

**Fuente:** Emprendedores del sector Santa María.

### Análisis

Una vez tabulada la información de la encuesta realizada a los emprendedores obtuvimos los siguientes datos, el 60% de emprendedores manifestaron que utilizan mucho los medios digitales de comunicación, 17 % utiliza poco y el 23% no utiliza ningún medio de comunicación digital.

### Interpretación.

La gran parte de los emprendedores del sector Santa María utilizan algún tipo de medios de comunicación digitales para ofertar sus productos o servicios.

### PREGUNTA 3. ¿Qué dispositivos digitales utiliza para conectarse a internet?

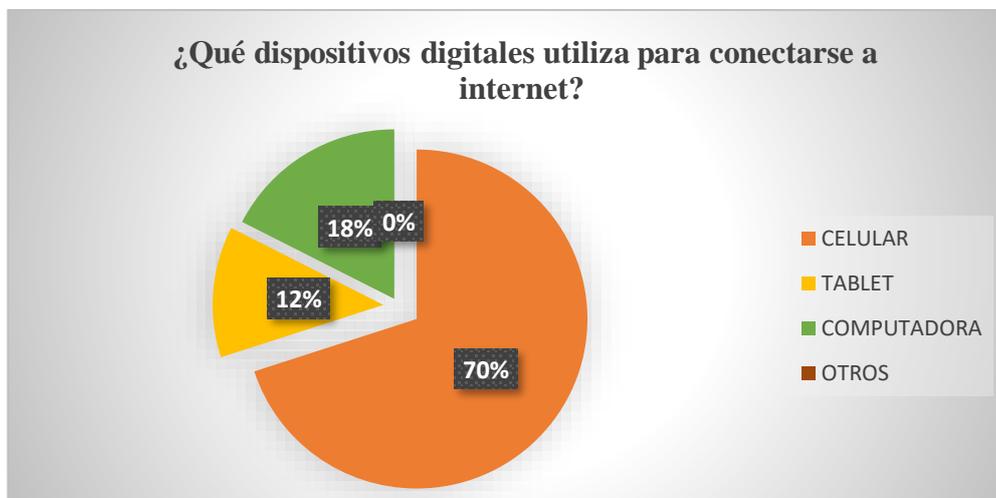
Tabla N° 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>CELULAR</b>	28	70,00%
<b>TABLET</b>	5	12,50%
<b>COMPUTADORA</b>	7	17,50%
<b>OTROS</b>	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Autora: Jenniffer Pérez

Fuente: Emprendedores del sector Santa María

Gráfico N°6



Autora: Jenniffer Pérez

Fuente: Emprendedores del sector Santa María

### Análisis

En el presente trabajo investigativo se pudo constatar que el 70% de emprendedores utilizan el celular como dispositivo digital para conectarse a internet, el 12% utilizan una Tablet y apenas el 18% utilizan una computadora para conectarse a la red.

### Interpretación

La gran mayoría de los emprendedores del sector Santa María utilizan el celular como dispositivo digital preferido para conectarse a internet, debido que los celulares son fáciles de llevar y se puede conectar a la red desde cualquier lugar.

#### **PREGUNTA 4. ¿Tiene una página de su microempresa en las redes sociales?**

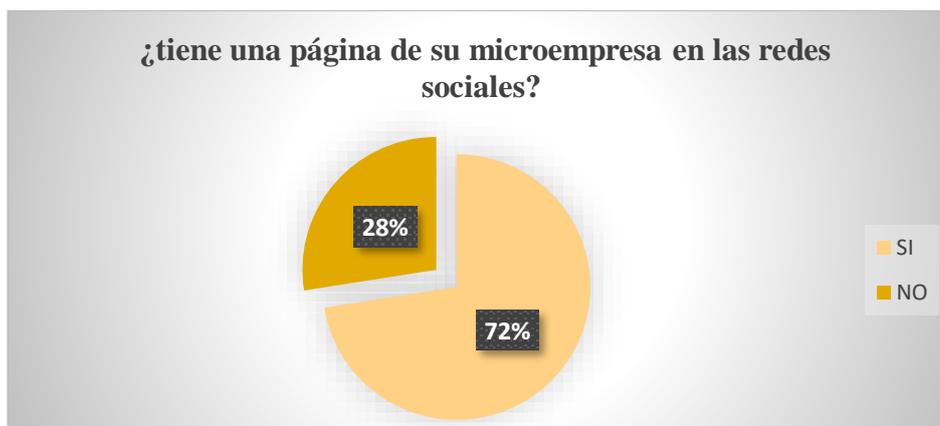
**Tabla N° 5**

<b>Respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>SI</b>	29	72,50%
<b>NO</b>	11	27,50%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100,00%</b>

**Autora:** Jenniffer Pérez

**Fuente:** Emprendedores del sector Santa María.

**Gráfico N°7.**



**Autora:** Jenniffer Pérez

**Fuente:** emprendedores del sector Santa María.

#### **Análisis**

En el presente trabajo de investigación se pudo comprobar que 29 emprendedores correspondiente al 72% tienen una página de su microempresa en las redes sociales y solo un 28% no tiene ninguna cuenta en las redes de su emprendimiento.

#### **Interpretación.**

No todos los emprendedores del sector Santa María tienen una página en las redes sociales de su microempresa, lo cual se buscará como objetivo que los emprendedores faltantes obtengan una cuenta de su emprendimiento en internet.

**PREGUNTA 5. ¿Sabe utilizar correctamente las plataformas digitales para ofertar sus productos o servicios?**

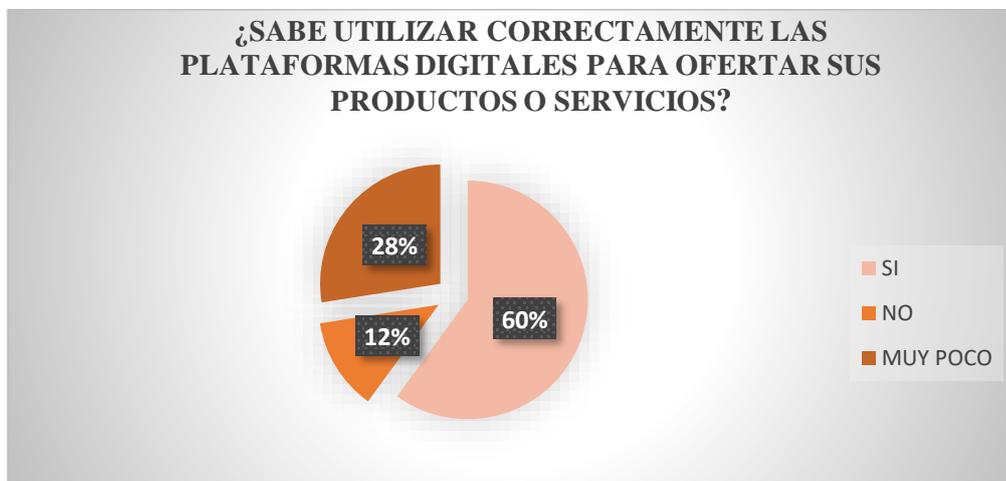
**Tabla N°6.**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	24	60,00%
NO	5	12,50%
MUY POCO	11	27,50%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Jenniffer Pérez

**Fuente:** Emprendedores del sector Santa María.

**Gráfico N°8**



**Autora:** Jenniffer Pérez

**Fuente:** Emprendedores del sector Santa María.

**Análisis**

Después de realizadas las encuestas el 60% de los emprendedores respondieron que saben utilizar correctamente las plataformas digitales, el 28% sabe utilizar muy poco y el 12% no tiene idea de cómo utilizar las diferentes plataformas digitales para ofertar los productos o servicios.

**Interpretación**

Una parte importante de los emprendedores no saben o utilizan muy poco las plataformas digitales a beneficio de su micro emprendimiento.

## PREGUNTA 6. ¿Con que frecuencia oferta sus productos por internet?

Tabla N°7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
DIARIO	19	47,50%
CADA TRES DÍAS	10	25,00%
CADA SEMANA O MAS	11	27,50%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Autora: Jenniffer Pérez

Fuente: Emprendedores del sector Santa María.

Gráfico N°9



Autora: Jenniffer Pérez

Fuente: Emprendedores del sector Santa María

## Análisis

El 47% de los emprendedores encuestados realizan marketing diariamente de los productos que venden, el 25% lo realizan cada tres días y el 28% lo realizan cada semana o más.

## Interpretación.

Los emprendedores del sector Santa María en su gran parte ofertan sus productos por internet cada tres días o antes.

**PREGUNTA 7. ¿Considera usted que es importante tener una página web de su microempresa?**

**Tabla N°8**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	38	95,00%
NO	2	5,00%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Jenniffer Pérez

**Fuente:** Emprendedores del sector Santa María.

**Gráfico N° 10**



**Autora:** Jenniffer Pérez

**Fuente:** Emprendedores del sector Santa María.

**Análisis**

En el presente trabajo de investigación se pudo constatar que el 95% de los emprendedores encuestados creen que es necesario e importante tener una página web de su microempresa, mientras que el 5% cree que no es necesario.

**Interpretación**

Una parte importante de los emprendedores creen que es importante tener una página web de su microempresa para aumentar sus ventas.

**PREGUNTA 8. ¿De qué manera cree que influyen, los medios de comunicación digital en un negocio?**

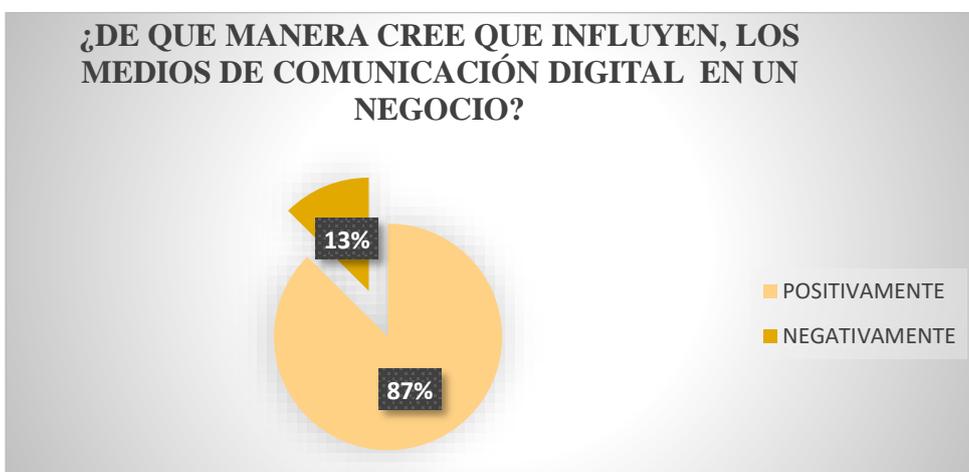
**Tabla N° 9**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
POSITIVAMENTE	35	87,50%
NEGATIVAMENTE	5	12,50%
TOTAL	40	100%

**Autora:** Jenniffer Pérez

**Fuente:** Emprendedores del sector Santa María.

**Grafico N°11**



**Autora:** Jenniffer Pérez

**Fuente:** Emprendedores del sector Santa María.

**Análisis**

Realizada las encuestas se pudo comprobar que el 87% de los emprendedores cree que los medios digitales de comunicación afectarían positivamente a un negocio, mientras tanto un 13% de emprendedores creen que tendría un impacto negativo.

**Interpretación**

Una pequeña parte de los emprendedores encuestados creen que afectaría negativamente los medios de comunicación digitales a un negocio por motivos de espionaje o gente mal intencionada que busca desprestigiar a los emprendedores.

**PREGUNTA 9. ¿Cree que aumentarían sus ventas al ofertar sus productos por internet?**

**Tabla N°10**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	30	75,00%
NO	3	7,50%
MUY POCO	7	17,50%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Jenniffer Pérez

**Fuente:** Emprendedores del sector Santa María.

**Gráfico N° 11**



**Autora:** Jenniffer Pérez

**Fuente:** Emprendedores del sector Santa María.

**Análisis**

El 75% de los emprendedores encuestados respondieron que al ofertar productos por internet aumentarían sus ventas, el 18% respondieron que aumentarían muy poco y el 7% restante contestó que no creen que aumentarían sus ventas.

**Interpretación.**

La gran mayoría cree que vender sus productos aumentaría sus ventas por el motivo que la oferta llegaría a un mercado más extenso y de esta manera conseguir más ganancias.

**PREGUNTA 10. ¿Por qué medio cree que realizaría más ventas de sus productos o servicios?**

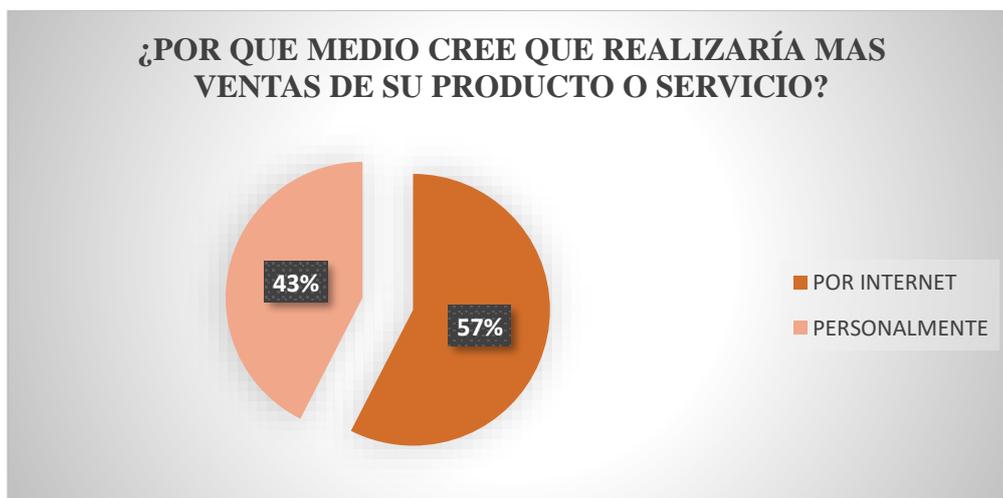
**Tabla N°11**

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
<b>POR INTERNET</b>	23	57,50%
<b>PERSONALMENTE</b>	17	42,50%
<b>TOTAL</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

**Autora:** Jenniffer Pérez

**Fuente:** Emprendedores del sector Santa María.

**Gráfico N°13**



**Autora:** Jenniffer Pérez

**Fuente:** Emprendedores del sector Santa María

**Análisis**

Una vez realizadas las encuestas los emprendedores el 57% supieron manifestar que realizarían más ventas por internet mientras que el 43% contestaron que realizarían más ventas personalmente.

**Interpretación**

La mayoría de los emprendedores respondieron que realizarían más ventas por internet mientras menos de la mitad respondieron que realizarían más ventas personalmente no obstante no se rehusaron en la idea de realizar ventas por los dos medios.

## **1.15 Conclusiones específicas generales**

### **1.15.1 Conclusiones específicas**

- No todos los emprendedores del sector Santa María utilizan medios de comunicación digital para ofertar sus productos.
- La gran mayoría de los emprendedores utilizan el celular como dispositivo preferido para conectarse a internet.
- La mayoría de los emprendedores consideran que es necesario tener una página web de su microempresa.
- Los emprendedores en su mayor parte coinciden que ofertar productos por internet ayudara a que aumenten sus ventas.

### **1.15.2 Conclusiones generales**

Los emprendedores del sector Santa María de la ciudad de Quevedo, consideran que los medios digitales de comunicación mediante una correcta utilización ayudaran a aumentar las ventas de sus negocios.

## **1.16 Recomendaciones específicas y generales**

### **1.16.1 Recomendaciones específicas.**

- Se recomendaría que todos los emprendedores del sector Santa María de la ciudad de Quevedo deberían ofertar sus productos por internet.
- Se recomendaría utilizar otros dispositivos como computadoras para promocionar adecuadamente sus productos por internet y no solo utilizar el celular.
- Los emprendedores deberían tener por lo menos una cuenta de su emprendimiento en las diferentes redes sociales existentes.
- Se recomendaría capacitar a los microempresarios para que puedan utilizar correctamente los medios digitales de comunicación.
- Se recomienda realizar una guía para que los emprendedores conozcan los beneficios de utilizar internet para realizar ventas.

### **1.16.2 Recomendaciones generales.**

Los medios digitales de comunicación deben tener un impacto positivo en los emprendedores, ayudándolos a incrementar sus ventas, tener un mayor posicionamiento en el mercado y ser una microempresa de prestigio.

## **CAPITULO IV**

### **PROPUESTA TEÓRICA DE APLICACIÓN**

#### **1.17 PROPUESTA DE APLICACIÓN DE RESULTADO**

##### **1.17.1 Alternativas obtenidas.**

Realizar una guía a los emprendedores, para el manejo adecuado de los diferentes medios de comunicación digital.

Brindar programas o charlas de concienciación del uso de los medios digitales de comunicación y el impacto en los emprendedores sociales.

##### **1.17.2 Alcance de la alternativa.**

Con la ejecución de la propuesta alternativa, podemos realizar una guía a los emprendedores, para el manejo adecuado de los diferentes medios de comunicación digital, se orientará el uso correcto de dichos medios para evitar que estas influyan negativamente en los emprendedores sociales del sector de Santa María de la ciudad de Quevedo.

Con la realización de la presente propuesta se procura que los emprendedores del sector Santa María de la ciudad de Quevedo, que utilizan medios de comunicación digital puedan ofertar sus productos o servicios de una manera adecuada con el fin de poder incrementar sus ventas y llegar a un mercado más amplio.

##### **1.17.3 Aspectos básicos de la alternativa.**

###### **1.17.3.1 Antecedentes.**

Una vez realizado el presente trabajo investigativo, se pudo evidenciar que los emprendedores sociales del sector Santa María de la ciudad de Quevedo no utilizan correctamente los diferentes medios de comunicación digital o a su vez desconocen

sobre el tema por lo que se procedió a realizar una guía donde el emprendedor pudo conocer los beneficios que es utilizar adecuadamente los diferentes medios de comunicación digital consiguiendo un impacto positivo al momento de aumentar sus ventas.

Con estos antecedentes y conociendo el margen de riesgo que puede dar el uso inadecuado de los diferentes medios de comunicación digital, se pudo brindar información a los emprendedores del sector Santa María de la ciudad de Quevedo y de esta manera se consiguió una perspectiva positiva.

### **1.17.3.2 Justificación.**

Una vez realizada la investigación el presente trabajo investigativo presenta como propuesta alternativa: Realizar una guía a los emprendedores, para el manejo adecuado de los diferentes medios de comunicación digital, tema que se realizó con el fin de dar a conocer a los microempresarios del sector de Santa María de la ciudad de Quevedo, los beneficios del manejo adecuado de los diferentes medios de comunicación digital.

La ejecución de la presente propuesta alternativa es de gran importancia considerando que la sociedad en todo el mundo se va actualizando rápidamente, permitiendo utilizar los diferentes medios digitales de comunicación como una herramienta primordial de marketing logrando obtener una gran variedad de beneficios y en muchos casos se ha logrado expandir las empresas llegando a un mercado más amplio aumentado sus ventas.

### **1.18 Objetivos.**

#### **4.2.1. Objetivo General**

Realizar una guía a los emprendedores del sector Santa María, de la ciudad de Quevedo, para el manejo adecuado de los diferentes medios de comunicación digital.

### **1.18.1 Objetivos Específicos**

- Proporcionar información sobre el uso correcto de los medios de comunicación digital y el impacto en los emprendedores sociales del sector Santa María del Cantón Quevedo.
- Detectar los riesgos y amenazas que provoca el uso inadecuado de los medios de comunicación digital en los emprendedores sociales del sector Santa María del Cantón Quevedo.
- Beneficiar a los emprendedores del sector Santa María del Cantón Quevedo, mediante la utilización adecuada de los diferentes medios de comunicación digital.

## **1.19 ESTRUCTURA GENERAL DE LA PROPUESTA**

### **1.19.1 Título.**

Guía para los emprendedores del sector Santa María, de la ciudad de Quevedo, para el manejo adecuado de los diferentes medios de comunicación digital.

### **1.19.2 Componentes.**

#### **1.19.2.1 Guía de emprendedores.**

Las tecnologías de información y comunicación (TICs) son el conjunto de herramientas que tienen relación con el procesamiento, transmisión y almacenamiento de la información digitalizada. Las TICs es un aliado muy importante para el emprendimiento porque se muestra nuevas estrategias de negocios.

#### **¿A quiénes va dirigida?**

La presente propuesta va dirigida a todas aquellas personas y pequeños empresarios que se encuentran el sector Santa María de la ciudad de Quevedo, que quieren mejorar o ampliar su negocio logrando de este modo obtener más ganancias logrando un posicionamiento más importante en el mercado.

## ¿Cómo está estructurada?

La presente guía de información sobre los medios digitales de comunicación estará compuesta de la siguiente manera:

- Redes sociales más importantes
- Como usar las redes sociales
- Las Tics ayudan a mejorar mi negocio
- Ventajas y desventajas de los medios sociales de comunicación

En cada uno de los temas planteados se explicará de forma sencilla algunos aspectos conceptuales para que los emprendedores entiendan fácilmente todo lo relacionado con los medios de comunicación digitales y los beneficios que el presente tema puede tener en sus negocios.

## Portada de la guía práctica



**Guía práctica para el uso de los medios digitales de comunicación.**

## Redes sociales más importantes.

 <p><b>N° de usuarios: más de 2200 millones</b> <b>Tipo de red: Social</b></p>	<p>Facebook en la actualidad es la red social más popular de todo el mundo, es ideal para conectar clientes potenciales a través de páginas de empresas y conseguir la fidelidad de los clientes.</p>
 <p><b>N° de usuarios: más de 1900 millones</b> <b>Tipo de red: Videos</b></p>	<p>La misión de YouTube es brindarles a todas las personas la oportunidad de expresarse y ver el mundo de otra perspectiva, esta página es muy utilizada por los artistas, pero últimamente se ha estado utilizando como medio publicitario.</p>
 <p><b>Instagram</b> <b>N° de usuarios: más de 1000 millones</b> <b>Tipo de red: social</b></p>	<p>Instagram ha visto un crecimiento exponencial en su número de usuarios. Esta página es de gran importancia para artistas y emprendedores que quieren dar a conocer sus productos o servicios.</p>
 <p><b>N° de usuarios: más de 1500 millones</b> <b>Tipo de red: social</b></p>	<p>Whatsapp es la aplicación de mensajería más usada en el mundo, el dueño del servicio informo que a través de la plataforma son enviados más de 60 mil millones de mensajes al día, lo cual es una herramienta muy importante para contactarse con</p>

	posibles clientes para ofertar los productos y servicios.
 <p><b>N° de usuarios: más de 126 millones</b> <b>Tipo de red: social</b></p>	<p>Junto a este comunicado, <b>Twitter</b> también informó de los <b>ingresos publicitarios</b> que consiguió en el último trimestre del año: <b>791 millones de dólares</b>. Un incremento del 23% respecto al año pasado.</p>
 <p><b>N° de usuarios: más de 500 millones</b> <b>Tipo de red: profesional</b></p>	<p>Linkedin es una página digital orientada a las empresas, negocios y empleo la web pone en contacto a millones de empresas o empleados, en el cual se proporciona información en su perfil para saber que función cumple cada persona o empresa.</p>
 <p><b>N° de usuarios: más de 300 millones</b> <b>Tipo de red: social</b></p>	<p>Aunque no goza de la misma popularidad que otras redes sociales como Facebook o Twitter, Badoo es sin duda una red social líder en su género, y es que no hay otra red social enfocada a conocer gente y hacer amistades que sea tan popular como Badoo, esta red social también se puede utilizar como medio realizar marketing enfocándose en promocionar diferentes productos.</p>

 <p><b>N° de usuarios: más de 50 millones</b> <b>Tipo de red: social</b></p>	<p>Es la red social de Latinoamérica que organiza la vida online de las personas. Le permite a individuos, organizaciones y marcas poder relacionarse de una manera fácil, útil y entretenida, teniendo control sobre sus opciones de privacidad.</p>
 <p><b>N° de usuarios: más de 2186 millones</b> <b>Tipo de red: ventas</b></p>	<p>Mercado libre se dedica a compras ventas y pagos por internet, los usuarios pueden comprar y vender productos nuevos o usados a diferentes precios, es una plataforma virtual muy importante para los microempresarios que pueden ofertar su costo a un bajo precio.</p>

### Utilizar correctamente las redes sociales

Para promocionar un producto o servicio por los medios digitales de comunicación conlleva una gran responsabilidad por qué se debe ser muy cuidadoso al momento de compartir alguna publicación, el mensaje que se da al público debe ser claro y preciso y evitar compartir vida privada lo cual te detallamos algunos consejos.



### **Fijar limites**

establecer normas de comportamiento digital para fijar limites sobre que paginas es recomendable utilizar para compartir la informacion que se va a publicar.



### **Compartir el tiempo**

programar actividades por medio de la internet para socializar con mas personas y hablar de diversos temas generara mayor confianza y le permitira conseguir clientespotenciales.



### **Conocer lo que les interesa.**

realizar encuestas por medio de internet para conocer sobre los gustos y preferencias de los consumidores, explorar el mercado y de esta manera saber que productos o servicios podremos ofertar.



### **Espionaje y control**

este tipo de conductas pueden ser llevadas a cabo por parte de la compeencia, donde buscaran conseguir su clientela, que servicios o productos oferta o desprestigiar su negocio por eso es recomenndable ser cuidadoso con la información que va a compartir.



### **Evitar problemas**

se debe ser cuidadoso a quien se contrata o que persona va a manejar las rededs soiales del negocio, una publicacion mal realizada puede llevarlo a perder clientes, o copartir informacion falsa puede llevarlo a problemas juridicos, de esta manera perdera seriedad y la fidelidad de los clientes.



### **No poner fotos personales en internet**

no es buena idea poner fotos personales en internet, hay sitios de internet donde se puede configurar la privaciad, con el fin de que la información que se comparta este dirigido a un grupo selecto de persoas.



### **Responsabilidad corporativa**

En la actualidad para el consumidor es clave que las empresas en las que confian muestren seriedad y un comportamientoetico, por eso se debe ser cuidadoso en compartir publicaciones ofensivas hacia terceros.

## ¿Las Tics ayudan a mejorar mi negocio?

### ¿Pueden las Tics a manejar mejor mi negocio?

Controlar los movimientos de mi negocio a través de medios digitales es muy beneficioso y ahorra tiempo y dinero, tener un control continuo de las ventas, compras e inventario que existe en la empresa ayudará a que te mantengas informado y saber las utilidades exactas que ganas cada día.



### ¿Es posible controlar de una manera adecuada el inventario de mi negocio con herramientas Tics?

En un mundo digitalizado, controlar las existencias de tu negocio resulta mucho más fácil a través de programas computarizados, se puede realizar un informe en cuestión de horas sobre las entradas y salidas de la mercadería, a través de esos programas también se puede llevar una contabilidad básica de tu negocio.



### ¿Que debo tener en cuenta para la toma de decisiones?

Manejar tu propio negocio conlleva grandes riesgos por eso debes tener en cuenta estos dos importantes temas.

**1.- La seguridad informática.** si va utilizar una computadora para tener el control de su negocio debe instalar un buen antivirus y un programa de protección para que la información no se pierda.

**2.- compatibilidad con la normativa vigente.** debe tener en cuenta que la contabilidad de su negocio se acople a las leyes y políticas de tu país, con el fin de evitar multas y sanciones.

## TICs y administración de mi empresa



### ACTIVIDAD

Para comenzar si no ha instalado ningún antivirus en su dispositivo digital le recomendamos descargar de la siguiente página [www.antivirusgratis.com.ar/descargasantivirus](http://www.antivirusgratis.com.ar/descargasantivirus), escoge el programa que se acople a tu empresa

Una vez que has instalado tu antivirus, te proponemos que explores algunas de las alternativas propuestas en este capítulo y analices sus potencialidades de acuerdo a: las características de la contabilidad de tu empresa y la normativa legal vigente en tu país.

## VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS MEDIOS DIGITALES DE COMUNICACIÓN.

### VENTAJAS

Permite contacto con distintas personas.

Facilita invitar a nuevas personas permitiendo la creación de grupos.

Permite descubrir nuevas comunidades en función de distintas categorías.

Evitan sensación de caos y agobio.

Permiten una interfaz muy organizada y simplificada.

Permite una publicidad segmentada.



### DESVENTAJAS

Pueden permitir la existencia de grupos que fomentan el odio entre distintas comunidades.

Falta de control de audiencia por edades

Puede ser víctima de hackeo.

Pueden ser víctimas de virus o software dañinos.

Se puede distorsionar la información transmitida para beneficios de terceros.



## CARACTERÍSTICAS

Facilita cooperación entre distintos usuarios.

Compartir material multimedia.

Manejar por separado listas de diferentes amigos.

Crear comunidades de manera implícita y explícita.

Posee distintas aplicaciones para navegar con facilidad.

## POR SEGURIDAD

No brindar datos personales

Configurar la privacidad

Bloquear a personas que desprestigian a la empresa

Instalar un antivirus y programas de seguridad en el dispositivo

Resguardar constantemente la información de la empresa

Contratar alguien capacitado y de entera confianza para manejar sus redes sociales

**PRECAUCIONES BÁSICAS PARA TRAMITES POR INTERNET**



Asegurarse que el equipo de computo este en buen estado.



Imprimir una copia del formulario o trámite para tener un respaldo.



Asegurarse que el acceso a internet funcione correctamente.



Ser paciente si la primera vez que realiza el trámite.

**Tramites que puedo realizar por internet.**



En la actualidad los trámites legales, administrativos y fiscales se pueden hacer por internet.



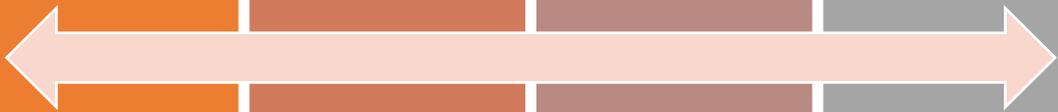
Se puede ahorrar tiempo y dinero, permitiendo optimizar recursos.



Verificar si el trámite que se va a realizar se lo puede hacer por vía internet.



Es importante tener calma, asegurarse que el equipo se encuentre en buen estado e imprimir el respaldo.



## EL MARKETING DIGITAL

Es una modalidad de marketing que busca ocasionar reacciones en las personas mediante comunicaciones directas a través de medios digitales como por ejemplo el internet, telefonía móvil y actualmente la televisión digital

### Claves de efectividad del marketing digital.

- Posibilidad de integración de los nuevos y tradicionales medios de comunicación
- Capacidad de toma de decisiones del propietario y obtención de respuestas inmediatas
- Capacidad creativa por las nuevas herramientas que existen en la actualidad
- Posibilidad de medir en tiempo real el alcance de las comunicaciones.
- Permite segmentar al público que se pretende llegar.
- Permite el acceso a todos los mercados existentes en la red
- Posibilidad de aprovechar las redes sociales para ofertar un producto
- Permite crear páginas web llamativas y apropiadas al público en general
- Permite la interacción con los clientes a través de los medios digitales de comunicación

### Técnicas del marketing digital.

- Analítica web
- Marketing Móvil
- Publicidad en buscadores
- Marketing de contenidos
- Posicionamiento en buscadores
- Email marketing
- Publicidad en redes sociales
- Administración de comunidades

## **1.20 RESULTADOS ESPERADOS DE LA PROPUESTA ALTERATIVA**

Una vez aplicada la presente propuesta alternativa, se pretende que los emprendedores que se encuentran en el sector Santa María de la ciudad de Quevedo, se beneficien mediante el uso correcto de los medios digitales de comunicación, logrando de esta manera que los productos o servicios que los emprendedores ofertan se encuentren a disponibilidad en todo el país, y de esta manera el presente tema lograra un impacto positivo en los microempresarios, permitiendo de esta manera incrementar sus ventas a través del marketing digital.

## **BIBLIOGRAFÍA**

Álvarez, V. E. (2017). El Uso De Los Medios Digitales. Mexico: NovaRua.

Angulo, L. E. (2012). Metodología Cualitativa. Obtenido de Metodología Cualitativa: metodologia\_cualitativa.

Arango, G. (2015). Comunicación digital. Mexico: McGrawHill.

Briceño, J. P. (2017). Empendimientosocial. Loja - Ecuador.

Carazo, J. (s.f.). Emprendimiento Social . Obtenido de Emprendimiento Social : <https://economipedia.com/definiciones/emprendimiento-social.html>

Carrasco, J. B. (2017). La influencia de los medios sociales digitaes. Madrid -España.

Echenique, R. H. (2016). COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA NUEVA ECONOMÍA DEL. Mexico.

Facchin, J. (2018). Mrketinng digital. Guatemala.

Failure Institute. (2018). El impacto de las competencias digitales en el emprenimiento. Mexico: Diseño de infografías Rogelio Vázquez.

García, C. P. (2017). LA COMUNICACIÓN DIGITAL MEDIANTE. Lima- Perú.

García, D. (24 de Abril de 2017). Emprendimineto Social . Obtenido de /1689-el-emprendimiento-social-como-modelo-negocio

Lemus, E. Y. (2019). importancia de los medios digitales. Mexico.

López, E. A. (2012). Metodología Cuantitativa . Obtenido de Metodología Cuantitativa

Picaso, N. (16 de Diciembre de 2016). Comunicación Digital . Obtenido de <https://blablanegocios.com/comunicacion-digital-consiste/>

Roca, M. M. (2017). Marketing digital en la Empresa. España- Cataluña: C y C.

Rodriguez, R. A. (2018). El Emprendedor de Exito. Monterrey - Mexico: McGrawhill.

SALAZAR, W. E. (2018). Estrategias de Comunicación Digital a través de redes sociales en línea. ANTIGUO CUSCATLÁN, EL SALVADOR C.A. .

Velásquez, & Pedroso, F. y. (2016). Medios de comunicación Digitales . Mexico: Nova Rua.

Vesa, A. d. (2017). El camino del emprendedor a empresario digital. Madrid- España: McgrawHill.