



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

PROYECTO DE DESARROLLO

Implementación de nuevas tendencias de *social media* en las estrategias de marketing digital para emprendedores de la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GAD Municipalidad de Ambato.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de magister en Comunicación mención Medios Digitales.

Autores:

Pérez Heredia Gissela Vanessa

Constante Portero Daniel Darío

Tutor:

Mg. Pablo Esteban Lomas Chacón

LATACUNGA – ECUADOR

2023

APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “**Implementación de nuevas tendencias de *social media* en las estrategias de marketing digital para emprendedores de la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GAD Municipalidad de Ambato**” presentado por Pérez Heredia Gissela Vanessa y Constante Portero Daniel Darío, para optar por el título de magíster en Comunicación, mención en medios digitales.

CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y se considera que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación para la valoración por parte del Tribunal de Lectores que se designe y su exposición y defensa pública.

Latacunga, febrero, 23, 2023.



Mg. Pablo Esteban Lomas Chacón

CC.: 0502422298

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación: “**Implementación de nuevas tendencias de *social media* en las estrategias de marketing digital para emprendedores de la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GAD Municipalidad de Ambato**”, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, previo a la obtención del título de Magíster en Comunicación mención en medios digitales; el presente trabajo reúne los requisitos de fondo y forma para que los estudiantes puedan presentarse a la exposición y defensa.

Latacunga, febrero, 23, 2023.

.....
Roberto Paolo Arévalo Ortiz, PhD.
0603984360
Presidente del tribunal

.....
Mg. Alex Hernán Mullo López
0501848345
Lector 2

.....
M.Sc. Lourdes Yessenia Cabrera Martínez
1716336563
Lector 3

DEDICATORIA

En primera instancia queremos agradecer a nuestra familia que ha estado presente en este camino, aquellos que ya no están, pero creían en nosotros Edmundo Pérez y Clelia Portero, a la Universidad Técnica de Cotopaxi por abrirnos la puerta hacia el conocimiento y finalmente agradecer a nuestros docentes que nos permitieron conocer de lo que éramos capaces a lo largo de la maestría y su pedagogía. Gracias a todos por ser parte de este hecho muy importante para nosotros.

Gissela Vanessa Pérez Heredia

Daniel Darío Constante Portero

AGRADECIMIENTO

Queremos dedicar esta tesis de maestría a Edmundo Pérez y a Isidoro Constante aquellas personas que queremos mucho y pusieron su fe en nosotros junto a su apoyo incondicional, es difícil dedicarlo a una sola persona, por eso también queremos hacer extensiva nuestra gratitud a nuestra familia y amigos, por ser parte de este nuevo crecimiento personal, todos sin duda alguna han sido la base para poder hoy cumplir nuestro objetivo final.

Gissela Vanessa Pérez Heredia

Daniel Darío Constante Portero

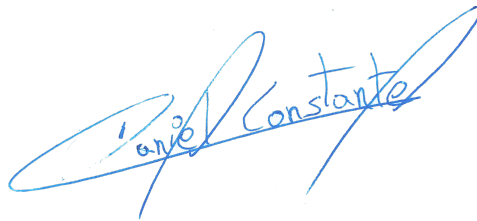
RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Quien suscribe, declara que asume la autoría de los contenidos y los resultados obtenidos en el presente Trabajo de Titulación.

Latacunga, febrero, 23, 2023.



.....
Lcda. Gissela Vanessa Pérez Heredia
1804348041




.....
Ing. Daniel Darío Constante Portero
1804575288

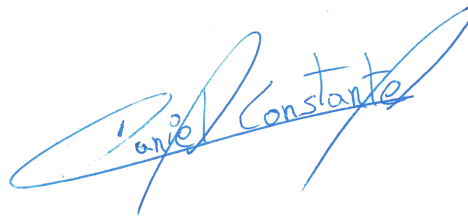
RENUNCIA DE DERECHOS

Quien suscribe, cede los derechos de autoría intelectual total y/o parcial del presente trabajo de titulación a la Universidad Técnica de Cotopaxi.

Latacunga, febrero, 23, 2023



.....
Lcda. Gissela Vanessa Pérez Heredia
1804348041



.....
Ing. Daniel Dario Constante Portero
1804575288

AVAL DEL VEEDOR

Quien suscribe, declara que el presente Trabajo de Titulación: **“Implementación de nuevas tendencias de *social media* en las estrategias de marketing digital para emprendedores de la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GAD Municipalidad de Ambato”** contiene las correcciones a las observaciones realizadas por los lectores en sesión científica del tribunal.

Latacunga, febrero, 23, 2023



.....
Roberto Paolo Arévalo Ortiz, PhD
CC. 0603984360

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRIA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

Tema: Implementación de nuevas tendencias de *social media* en las estrategias de marketing digital para emprendedores de la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GAD Municipalidad de Ambato.

Autores: Gissela Vanessa Pérez Heredia

Daniel Dario Constante Portero

Tutor: Mg. Pablo Esteban Lomas Chacón

RESUMEN

La tecnología y el uso de internet revolucionaron la comunicación, porque presentaron nuevas formas de explicar el mundo y los procesos culturales. En ese contexto, la economía y el comercio se han alterado, gracias al fortalecimiento de las comunidades mediadas por computador. Actividades como el uso de las redes sociales construyen la reputación de las marcas y potencian negocios emergentes, llamados emprendimientos. En este sentido, la presente investigación se enfoca en el impacto de las tendencias *social media* en personas consideradas dentro de los denominados *millennials*, la generación X y los propietarios de pequeños negocios asentados en la capital de la provincia de Tungurahua, la economía con mayor aportación al PIB en el Centro del Ecuador. Se diseñó una investigación aplicada, con metodología mixta, tomando como muestra a la población ambateña en edad de trabajar, así como entrevistas a los emprendedores. El aporte social del estudio se evidenció con la implementación de un proyecto de desarrollo que capacitó a 23 trabajadores autónomos, inscritos en el programa “Semillero de emprendedores”, que promueve el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato.

Producto de la capacitación, los emprendedores se han certificado en el uso de nuevas tendencias social media, implementándolas en sus negocios. Además, experimentaron el crecimiento de las comunidades virtuales relacionadas con sus marcas, niveles de conversación más calificados, cifras crecientes de compromiso y el establecimiento de nuevos canales de atención. Encontraron patrones y tendencias de comportamiento en sus audiencias e identificaron tipos de contenido exitosos, que mejoraron la visibilidad de sus marcas en el escenario virtual y *offline*.

Palabras clave: *Social media; Era digital; Emprendimiento; Generaciones.*

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

Topic: Use of new social media trends in digital marketing strategies for entrepreneurs of the Department of Social and Economic Development of the Municipality of Ambato.

Authors: Gissela Vanessa Pérez Heredia

Daniel Dario Constante Portero

Tutor: Mg. Pablo Esteban Lomas Chacón

ABSTRACT

Technology and the use of the Internet have revolutionized communication by introducing new ways of explaining the world and cultural processes. In this context, the economy and commerce have been altered, thanks to the strengthening of computer-mediated communities. Activities such as the use of social networks build the reputation of brands and boost emerging businesses, called ventures. In this sense, this research focuses on the impact of social media trends in people considered among the so-called millennials, generation X and small business owners settled in the capital of the province of Tungurahua, the economy with the largest contribution to GDP in Central Ecuador. An applied research was designed, with a mixed methodology, taking as a sample the Ambato's population of working age, as well as interviews with entrepreneurs. The social contribution of the study was evidenced by the implementation of a development project that trained 23 self-employed workers, enrolled in the "Entrepreneur Seedbed" program, promoted by the Decentralized Autonomous Government of the Municipality of Ambato.

As a result of the training, the entrepreneurs have been certified in the use of new social media trends, implementing them in their businesses. In addition, they experienced the growth of virtual communities related to their brands, more qualified conversation levels, increasing engagement figures and the establishment of new service channels. They found behavioral patterns and trends in their audiences and identified successful content types, which improved the visibility of their brands in the virtual and offline scenario.

Keywords: *Social media; Digital era; Entrepreneurship; Generations*

Yo, Grace Morelia Mora Lapo con cédula de identidad número: 1726762972
Licenciado/a en: Ciencias de la Educación con mención en Inglés con número de
registro de la SENECYT: 1031-2021-2372553; **CERTIFICO** haber revisado y
aprobado la traducción al idioma inglés del resumen del trabajo de investigación
con el título: **“Implementación de nuevas tendencias de *social media* en las
estrategias de marketing digital para emprendedores de la Dirección de
Desarrollo Social y Económico del GAD Municipalidad de Ambato”** de Gissela
Vanessa Pérez Heredia y Daniel Dario Constante Portero, aspirantes a magister en
Comunicación mención Medios Digitales.

Latacunga, febrero, 2023



Lic. Grace Morelia Mora Lapo

1726762972

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE GENERAL	xii
TEMA:	1
• Línea de investigación:	1
• Sublínea de investigación:	1
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Hipótesis o pregunta de investigación	5
1.3 Objetivo general	6
1.3.2. Objetivos específicos	6
CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
1. Antecedentes.....	8
1.1. Aspectos importantes respecto al rol de las plataformas digitales y el emprendimiento en la actualidad	9
1.2. Un camino de constante innovación.....	9
2. 1. Redes sociales como canal de comunicación	14
2. 2. Social media en tendencia.....	14
2. 3. Impacto de las redes sociales en los negocios	19
2.4. Impacto del marketing digital en las generaciones X y millennials.....	21
2.5. TikTok como red social en tendencia.	23
2.6. Importancia y operatividad de <i>TikTok</i> como herramienta de marketing digital.²⁴	
2.7. Brecha intergeneracional.....	26
2.8. Emprendimiento y estrategias de marketing en el comercio electrónico ...	27
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	31
3.1. Técnicas e instrumentos de investigación.....	31
3.1.1. Método cuantitativo:.....	31
3.1.2. Método cualitativo:	32
3.2. Tipo de investigación:	33
3.2.1. Población y muestra:	33
3.3. Matriz de consistencia	37
3.4. Investigación aplicada.....	38

3.4.1. Acciones planificadas en un cronograma de capacitación.....	38
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	39
4.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta poblacional.....	39
4.2. Resultados y análisis de las entrevistas aplicadas a emprendedores:	49
2.5. Propuesta de desarrollo y/o investigación aplicada.....	59
2.5.1. Justificación.....	59
2.5.2. Plan de Acción o modelo de gestión administrativa o plan Estratégico o plan de negocios.....	60
2.5.3. Presupuesto.....	63
2.5.4. Cronograma para implementación de la propuesta.....	64
2.5.5. Impactos esperados	66
4.2. Métricas que reflejan las cuentas de redes sociales de Jambatu como estudio de caso:.....	72
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXOS.....	98
III. DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN O PROGRAMA.....	120
V. ESCENARIOS DE APRENDIZAJE	123

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Antes y después de YouTube.....	17
Tabla 2. Antes y después de Instagram.....	19
Tabla 3 Indicadores de población en edad de trabajar según el INEC.	34
Tabla 4. Población en edad de trabajar según datos del INEC 2021	34
Tabla 5 Criterios de inclusión y exclusión de la muestra poblacional en emprendedores	36
Tabla 6 Presupuesto para la implementación de la propuesta	63
Tabla 7 Cronograma de actividades	65
Tabla 8 Seguidores en la cuenta de Instagram del emprendimiento Jambatu Cerveza Artesanal.	71
Tabla 9 Seguidores en la cuenta de TikTok del emprendimiento Jambatu Cerveza Artesanal.	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Redes sociales más usadas a nivel mundial	15
Figura 2 Transformación de Facebook en el tiempo.....	16
Figura 3. Isotipo de WhatsApp	18

Figura 4 Estrategias y herramientas de marketing que oferta Instagram.	19
Figura 5 Comercio social en EE. UU, 2019-2025.....	20
Figura 6. Consecuencias de estrategias de marketing erradas.....	22
Figura 7 Perfil de OrganiC en Facebook.....	30
Figura 8 Muestra encuestada.....	39
Figura 9 Rango de edad de la muestra encuestada.....	40
Figura 10 Uso de redes sociales.....	41
Figura 11 Consumo de publicidad local	42
Figura 12 Población que comprado por canales digitales.	42
Figura 13 Medios mediante los cuales la población compra por internet.	43
Figura 14 Red social de preferencia de la población en edad de trabajar.....	44
Figura 15 Escala de calificación de TikTok según la respuesta de los emprendedores en las encuestas.....	44
Figura 16 Escala de calificación de Instagram según la respuesta registrada en las encuestas a emprendedores.	45
Figura 17. Escala de calificación de Facebook, según la respuesta registrada en las encuestas a emprendedores.	45
Figura 18 Red social en donde se encuentra con mayor frecuencia publicidad de emprendimientos de Ambato.	46
Figura 19 Características del mensaje en publicidad de redes sociales.....	47
Figura 20 Formato publicitario más atractivo desde la perspectiva de la población.	47
Figura 21 Frecuencia en la que se encuentra publicidad local en redes sociales más utilizadas por la población.	48
Figura 22 Tipo de contenido que los emprendedores consideran más amigable para publicar en redes sociales.....	49
Figura 23 Isotipo de ‘Su Amore’, disponible en Facebook.....	50
Figura 24. Logotipo de OrganiC.....	51
Figura 25 Video testimonial de emprendedores del ‘Semillero de emprendedores’	51
Figura 26 Feed en Instagram de OrganiC	52
Figura 27 Perfil de Instagram del emprendimiento Wadeis.....	54
Figura 28 Logotipo de Maru Productos de limpieza.....	54
Figura 29 Isotipo de Jambatu Cerveza Artesanal.....	56
Figura 30 Perfil y portada de Orzaquim.....	57
Figura 31 Fotografía de Orzaquim en una feria de emprendimiento.	57
Figura 32 Feed del perfil de Facebook de @mabelu. joyería.....	58
Figura 33 Perfil de @mabelu.tiendaonline en Facebook	58
Figura 34 Arte para convocatoria al taller de redes sociales para emprendedores.....	61
Figura 35 Cuenta de TikTok de Jambatu Cerveza Artesanal.....	69
Figura 36 Perfil de TikTok del emprendimiento Jambatu Cerveza Artesanal	69
Figura 37 Perfil de Facebook del emprendimiento Jambatu Cerveza Artesanal.....	70
Figura 38 Perfil de Instagram del emprendimiento Jambatu Cerveza Artesanal	71
Figura 39 Portada actualiza del perfil en Facebook de Jambatu Cerveza Artesanal	73
Figura 40 Segmentación del público que sigue la cuenta de Facebook (Jambatu Cerveza Artesanal).....	74
Figura 41 Comparativa de públicos objetivos de Jambatu en los perfiles de Facebook e Instagram	74

Figura 42 Métricas sobre el alcance de las publicaciones en Facebook.....	76
Figura 43 Resumen gráfico del alcance e interacción de la página de Jambatu Cerveza Artesanal	77
Figura 44 Portada y datos acumulados de las publicaciones de Jambatu Cerveza Artesanal en Instagram	78
Figura 45 Segmentación del público que sigue la cuenta de Instagram (Jambatu Cerveza Artesanal).....	79
Figura 46 Publicaciones en tendencia que benefician al crecimiento orgánico de la página.....	80
Figura 47 Portada y datos estadísticos de las publicaciones de Jambatu Cerveza Artesanal en TikTok.	81
Figura 48 Estadísticas de seguidores, tiempo de mayor actividad, lugar y rango de edad de los seguidores de Jambatu Cerveza Artesanal en TikTok.	82

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN MENCIÓN MEDIOS DIGITALES

TEMA:

Implementación de nuevas tendencias de social media en las estrategias de marketing digital para emprendedores de la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GAD Municipalidad de Ambato.

- **Línea de investigación:** Tecnologías de las Información y de la Comunicación, Educación, comunicación, desarrollo social y económico.
- **Sublínea de investigación:** Procesos mediáticos de televisión, radio, medios impresos e internet, redes sociales, emprendimiento y nuevas formas de comunicación.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

La comunicación digital se encuentra a la vanguardia del desarrollo tecnológico y la conectividad a distancia entre lo familiar, social y laboral. Siendo el tercer entorno el más bombardeado, a razón de que las industrias y emprendimientos miran en las redes una oportunidad de visibilizarse y llevar a nuevos clientes, pues gran parte de la población mundial migró hacia las plataformas digitales para mantenerse comunicado e informado.

El hecho que las marcas vayan hacia donde está la audiencia fortalece sus potencialidades en el marketing, debido que, se adhieren a las tendencias para crear un vínculo más cercano con los nuevos y potenciales clientes; de quienes resulta imprescindible comprender “cómo usa tu audiencia dicha plataforma. ¿Qué tipo de contenido busca? ¿Qué tipo de cuentas siguen? ¿Son consumidores pasivos o creadores de contenido?” (Wong, 2022).

En base a la postura anterior, la investigación busca fortalecer las competencias de un grupo selecto de personas inscritas en el programa de

capacitación “Semillero de emprendedores”, impulsado por la Dirección de Desarrollo Social y Económico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato (GADMA). Dentro de ella se distinguen claramente dos ejes de trabajo, por lo cual, el Informe de Gestión 2021 presentado por la Unidad de Desarrollo Económico genera un vínculo con el público objetivo de la presente investigación. Pues, el seguimiento de sus actividades es evaluado mediante tres indicadores: “Cobertura a los productores agropecuarios, impulsar a los actores de la economía mediante la participación en circuitos de comercialización, nivel de participación de la ciudadanía en los programas de fortalecimiento de capacidades”. Estos tienen relación directa con el aporte hacia el desarrollo del emprendimiento, que demuestra ser una actividad preponderante en el contexto ambateño. Según revelan Rangel, Yance y Andrade (2021):

Los emprendedores se encuentran en la posición de ser uno de los motores más importantes de la economía mundial. Esta posición siempre ha empujado a los emprendedores a buscar innovar y responder a los cambios que se han desarrollado fuera de ellos mismos y a percibir los cambios como un campo de acción y de oportunidades. (p.62)

Sin embargo, la competitividad también es un reto al que se deben enfrentar; por tanto, poco a poco los emprendimientos se adaptan a la digitalización, en donde se encuentran con recursos virtuales que facilitan la conectividad entre consumidor, productor y proveedor. Como ejemplo de ello están: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok que en la actualidad dan alcance a la promoción de los productos y al reconocimiento de las empresas.

Para abordar un tema particular, en el lapso de los dos últimos años TikTok ha sido considerada como una de las herramientas que atrae más a los cibernautas e impulsa la difusión de las marcas. A su vez, esta tendencia se complementa con el compromiso de instituciones públicas que trabajan en proyectos que aporten al desarrollo social y económico del sector en donde están constituidas; para ser puntuales, la Universidad Técnica de Ambato (UTA) y el GADMA en el 2019 firmaron un Convenio de Cooperación Interinstitucional con el fin de avalar el proceso de capacitación y “brindar un incentivo a la ciudadanía que opte por

formarse como emprendedores en beneficio del desarrollo económico del Cantón” (GAD Municipalidad de Ambato, 2021).

La base legal del acuerdo se encuentra respaldada por la Constitución de la República del Ecuador, códigos y ordenanzas que respaldan la labor de las instituciones públicas. Por tanto, la *Ordenanza para el fomento, desarrollo y fortalecimiento de la economía popular y solidaria en el cantón Ambato* dispone “promover la articulación con las instituciones públicas y privadas para (...) la implementación de planes, programas y proyectos específicos de formación, promoción y desarrollo de las capacidades productivas” (Ordenanza N°: 400 - 161, 2015, Art. 9). La documentación evidencia la razón de trabajar con los emprendedores que buscan un aval académico a corto plazo en su proceso de formación y crecimiento, de ese modo acceden a mínimo 40 horas de capacitación con actividad recurrente en donde el promotor tiene como deber “brindar un adecuado monitoreo y seguimiento a los potenciales emprendimientos resultados del programa semillero de emprendedores” (GADMA, 2021, p. 6).

El planteamiento anterior nos lleva a investigar sobre la percepción de los emprendedores respecto a las capacitaciones que reciben en el ‘Semillero de emprendedores’ del GAD Municipalidad de Ambato, además de evaluar ¿cuáles son los beneficios de implementar las redes sociales en el marketing digital de los emprendimientos en crecimiento?

1.2. Planteamiento del problema

Los datos que se encontraron en los antecedentes de la investigación evidencian que las redes sociales se han implantado como clave en las estrategias del marketing digital. Además, las personas que acceden a las capacitaciones que brinda la dirección de Desarrollo Social y Económico son adultos que desconocen las tendencias actuales, como la creación de contenido multimedia corto en TikTok para la promoción de nuevos emprendimientos.

La globalización tiene gran responsabilidad frente a esto, debido que el desarrollo acelerado de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC) ha influido en las relaciones interpersonales y en la manera en cómo se manejan los negocios. Sin embargo, existe un desfase de conocimiento intergeneracional que coloca a los más adultos en desventaja frente a los

emprendedores jóvenes, quienes ganan espacio en el mercado a través de la publicidad que difunden en el entorno virtual.

Por eso la pregunta que se pretende responder con la presente investigación es: ¿De qué manera se pueden implementar las nuevas tendencias *social media* en las estrategias de marketing digital para emprendedores de 30 a 50 años que trabajan con la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GAD Municipalidad de Ambato a través del programa “Semillero de emprendedores”, durante el periodo de noviembre - diciembre de 2022? Para ello, también es primordial encontrar respuesta a las siguientes interrogantes: 1. ¿Qué tendencias *social media* pueden implementar las personas que tienen un negocio en auge? 2. ¿Cómo incide la brecha intergeneracional de los emprendedores en el manejo de Facebook, Instagram y TikTok u otras plataformas en tendencia? 3. ¿Qué metodologías se deben aplicar para que los emprendedores empleen las redes sociales como herramientas de marketing digital?

El propósito de este tipo de investigación aplicada es: Implementar tendencias *social media* como herramienta de marketing digital para los emprendedores de 30 a 50 años de la dirección de Desarrollo Social y Económico del GAD Municipalidad de Ambato. La parte práctica del proyecto inicia al identificar qué tipo de estrategias de marketing digital requieren los emprendedores para un eficiente uso de las redes sociales y el comercio electrónico. Posteriormente está el análisis de la incidencia que tiene la brecha intergeneracional en el manejo de las redes sociales; por último, se propone la alfabetización como metodología para que los emprendedores se adapten a la era digital.

El proyecto titulado “Implementación de nuevas tendencias de *social media* en las estrategias de marketing digital para emprendedores de la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GAD Municipalidad de Ambato” es importante porque analiza el desfase de conocimiento que existe sobre Facebook, Instagram y TikTok, en los adultos que pertenecen a la Generación X. Permitiendo así, fomentar el aprendizaje y colaboración entre emprendedores. Del mismo modo, el proyecto es de relevancia e interés social porque beneficia a los emprendedores entre 30 y 50 años que habitan en Ambato, quienes se capacitan en el programa “Semillero de

emprendedores” impulsado por la institución pública que se menciona al inicio del párrafo.

Se detalla que, en el Informe presentado por la Unidad de Desarrollo Económico (2021) del GADMA, existen cuatro líneas estratégicas de trabajo para dicho programa:

1. Capacitación y asistencia técnica para gremios, asociaciones y grupos organizados.
2. Fortalecimiento organizativo: trabajando con las instituciones gubernamentales con las parroquias rurales de Ambato.
3. Producción agroecológica: se ha contemplado la adquisición de plántulas y semillas de hortalizas, frutales y medicinales con la finalidad de diversificar las fincas de los pequeños y medianos productores.
4. Comercialización asociativa: se trata de ferias del productor al consumidor promocionadas a través de la página de Facebook del GADMA.

Al conocer estos datos se ratifica la importancia de trabajar en una investigación que aporte a los cambios socio-económicos que enfrenta el Ecuador, país que registra la tasa más alta de emprendimientos nacidos en los últimos tres años a nivel regional. Durante el tiempo de pandemia se sumaron otras iniciativas para solventar las necesidades básicas de las familias, quienes trabajan para mejorar su calidad de vida.

Por último, aplicar este proyecto en una población que tiene relación con la institución pública (GADMA), constituye un aporte adicional para el personal técnico que trabaja junto a los emprendedores. Puesto que los acerca a los requerimientos de las personas que inician un negocio y los provee de herramientas que fortalecen el clima de confianza institucional. Sin embargo, cabe resaltar que el propósito de desarrollar una investigación aplicada se focaliza en brindar un aporte social a largo plazo, lejos de la coyuntura político - electoral.

1.2.1. Hipótesis o pregunta de investigación

¿De qué manera se pueden implementar las nuevas tendencias *social media* en las estrategias de marketing digital para emprendedores de 30 a 50 años que trabajan

con la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GAD Municipalidad de Ambato a través del programa “Semillero de emprendedores”, durante el periodo de noviembre - diciembre de 2022?

Para estructurar esta hipótesis nos servimos de las siguientes preguntas auxiliares:

RQ1: ¿Qué tendencias *social media* pueden implementar las personas que forman parte del programa “Semillero de Emprendedores” de la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GADMA, en sus actividades de marketing digital?

RQ2: ¿Qué metodologías requieren los emprendedores para el aprendizaje y manejo de aplicaciones y redes sociales, sobre la base de sus contextos intergeneracionales?

RQ3: ¿Qué canales de atención, venta y servicio al cliente prefieren los emprendedores, tomando como referencia las nuevas tendencias *social media*?

1.3 Objetivo general: Implementar un proyecto de capacitación que desarrolle las últimas tendencias *social media*, desde las necesidades de los emprendedores de 30 a 50 años, registrados en los últimos meses en la base de datos del Centro de Promoción Social y Económico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato (GADMA), en noviembre de 2022.

1.3.2. Objetivos específicos:

- a) Determinar la funcionalidad de *social media* como herramienta de marketing digital para los emprendedores que forman parte del programa “Semillero de Emprendedores” de la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GADMA.
- b) Implementar metodologías que requieren los emprendedores para el uso eficiente de aplicaciones y redes sociales como herramienta de comercio electrónico, desde una perspectiva intergeneracional.
- c) Configurar nuevos canales de atención, ventas y servicio al cliente a partir de las nuevas tendencias de *social media* que prefieren los emprendedores que asisten al ‘Semillero de emprendedores’ y ciudadanos comunes de Ambato.

d) Acompañar y evaluar los resultados de la implementación de nuevas tendencias *social media*, mediante el estudio de caso enfocado a un potencial emprendedor de la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GADMA.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1. Antecedentes

Entre los estudios más recientes sobre las redes sociales en tendencia que aportan al comercio y los emprendimientos se encuentra la investigación de Conde del Río (2021) ‘Estructura mediática de *TikTok*: estudio de caso de la red social de los más jóvenes’, en donde el autor procura conocer los cambios en la presentación de contenidos de dicha red social. Como precedente se encuentra que TikTok, en sus inicios, fue utilizada por jóvenes que elaboraron contenido audiovisual caracterizado por exhibir la creatividad y talento en dos áreas: baile y comedia.

Conforme a la idea anterior, en cinco años la elaboración, edición y difusión de micro videos a través de esta red social, ingenitada por el empresario chino Zhang Yiming, se ha convertido en un fenómeno comunicativo en crecimiento. “Como consecuencia a esta realidad, ha podido demostrarse que el número de estudios alrededor (...) se ha visto incrementado” (Conde del Río, 2021, p.60), limitándose a recolectar información que permita entender la influencia formativa y de relaciones interpersonales de los jóvenes.

¿Cuál fue la etapa que impulsó el consumo de esta plataforma? Conde del Río (2021) y Quiroz (2020) coinciden en que el inicio de la pandemia y en especial la época de confinamiento fue la catapulta para que TikTok pasara de ser una plataforma utilizada en su mayoría en Asia, a traspasar fronteras y globalizarse; proyectándose como una salida para transformar el modo de hacer publicidad de las empresas y lograr la visibilidad que perdieron al inicio de la emergencia sanitaria mundial. Como manifiesta Wang (2021)

(...) La difusión de la tecnología en empresas, instituciones y organizaciones debe trascender al logro de beneficios económicos y operativos mediante el dominio de la tecnología y la generación de nuevos desarrollos tecnológicos que sean innovaciones y que generen un valor agregado por medio de la renta tecnológica y la competitividad. (pp. 9-10)

En referencia a la cita anterior, la Unidad de Desarrollo Económico (2021) del GADMA ha creado circuitos de comercialización y actividades de promoción y difusión como la plataforma i-Emprendo y videos promocionales que son publicados en la página de la Dirección de Desarrollo Social y Económico, con el fin de apoyar al crecimiento de 60 emprendedores registrados. Pese a estos esfuerzos, es necesario que los emprendedores establezcan relaciones significativas con sus clientes, con estrategias de publicidad y marketing de sus productos y servicios.

1.1.Aspectos importantes respecto al rol de las plataformas digitales y el emprendimiento en la actualidad

1.2.Un camino de constante innovación

El emprendimiento se refiere a una actividad comercial, económica y social inmersa en las primeras formas de relacionarse entre individuos de una comunidad. Pues se trata de acciones de supervivencia y desarrollo que la humanidad ha adoptado en cuanto a la compra y venta de productos, bienes o servicios. Gutama (2019) establece a 1732 como año de origen referencial de los primeros estudios aplicados a dicha área, pues la Real Academia Española insertó por primera vez en su diccionario la definición de ‘emprendedor’. Al mismo tiempo, considera el concepto de ‘emprendimiento’ descrito por Richard Cantillan en 1978, refiriéndose a “la voluntad que tienen las personas para desarrollar nuevas formas de obtención de recursos” (Gutama, 2019, p. 9).

Desde entonces, se ha concebido la innovación como una característica destacable de los emprendimientos. Ésta tiene su escenario más diverso en el siglo XXI, con la aparición de las redes sociales, especialmente Facebook, que hasta la actualidad es la red de mayor crecimiento, con constante actualización de espacios que integran información, entretenimiento y negocios, por lo cual ha generado

importancia funcional en el campo empresarial al contar con más de 2.900 millones de usuarios según el informe *Digital 2022* de la Agencia *We Are Social* (2022).

De forma similar, TikTok en los dos últimos años es el ejemplo revolucionario que produjo el desarrollo de nuevas tendencias en el marco de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). El sistema económico se está modificando y en consecuencia, los emprendimientos buscan renovarse; en ellos “la publicidad es una de las manifestaciones más destacadas y abiertas a la innovación” (Martín y Micaletto, 2021, p.224). Por esta razón, las grandes marcas aprovechan las redes sociales para acercarse e interactuar con su público, modificando las estrategias tradicionales de hacer publicidad; en ese caso Padilla (2021) asume que TikTok, al ser la plataforma más popular, les “ha ayudado a mantener a sus consumidores a través de un tono de comunicación de tipo cómico y casual generando una viralización” (p.5).

Aun cuando los beneficios que proyectan las redes sociales en marketing digital son evidentes, hay varios artículos, tesis y disertaciones hechas en España que sitúan a los más jóvenes como los principales usuarios en TikTok. Cuando estos usuarios alcanzan un gran número de influencia también cumplen un rol protagónico en las estrategias de marketing. Los denominados ‘*tiktokers*’ en base a su crecimiento llegan a posicionarse como influencers “que han ganado reputación ya sea por experiencia o por personalidad y pueden comunicarse mediante las redes sociales, transmiten confiabilidad en los seguidores y reciben beneficios por parte de las marcas” (Herrera, Campi y Torres, 2021, pp.259-260). Las habilidades y la facilidad con la que logran manejar la red social es un indicador del auge tecnológico en el campo comunicacional, durante el nacimiento de los Millennials y la Generación Z. En tal razón, Terrádez (2020) reitera que las “dos generaciones han crecido rodeados de la tecnología y de diferentes redes sociales cambiando su manera de relacionarse y de mantener o crear nuevas amistades” (p.26).

La evidente interactividad en la plataforma dio popularidad a quienes más interactúan en ella, llevándolos a ser imagen de marca, mediante patrocinios y atraer el interés de los mercadólogos. Respecto al último Magaña, Berzunza Sánchez y Moguel (2020) investigaron a “TikTok como agente socializador de contenido e innovación creativa” aplicado en la pedagogía como estrategia de enseñanza y

aprendizaje para estudiantes que inician su formación en la carrera de Mercadotecnia. Para los autores, la utilidad radica cuando “un buen uso de las redes sociales puede hacer a un estudiante desarrollar competencias tecnológicas, promover la expresión libre de emociones e ideas” (Magaña, Berzunza y Moguel, 2020, p.253).

¿Qué es aquello que le hace diferente a esta red social? Wang (2021), autor del “Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok” clasifica los estilos comerciales (montajes, filtros, transiciones, animaciones, etc.) en que se presentan los productos audiovisuales, sin olvidar que también pueden existir dificultades para la producción de contenido. Los elementos que se empleen serán parte del éxito y/o corta difusión de la publicidad, porque el algoritmo bajo el cual trabaja la plataforma traduce “una gran cantidad de información acerca de gustos, preferencias e ideologías” (Quiroz, 2020, p.5).

En términos técnicos, la Real Academia Española (RAE, 2022) define al ‘algoritmo’ como el “Conjunto ordenado y finito de operaciones que permite hallar la solución de un problema”. Lo cual, llevado al estudio de redes sociales resulta un poco difícil de comprender, por lo cual primero hay que asociarlo al sector informático y entender que se trata de un sistema previamente programado por expertos. A partir de ello, Facebook, Instagram, Twitter, TikTok y otras redes sociales pueden detectar las preferencias de contenido de los usuarios. En otras palabras:

Al navegar en el feed ‘Para ti’, los usuarios encontrarán videos sugeridos con base en sus intereses, haciendo fácil encontrar contenido y creadores que les pueden gustar. Este feed se genera mediante un algoritmo de recomendaciones que presenta material para cada usuario que probablemente sea de su interés. (TikTok, 2020)

Ante esto, Wang (2021) reconoce que la aplicación china trabaja estratégicamente en los algoritmos, ya que, recibe la ayuda de otros servicios de la compañía ByteDance, específicamente “Los Titulares de Hoy” que tiene doce años de existencia y se caracteriza por presentar a los usuarios noticias personalizadas. Así, el sistema intangible, algoritmo, o “el backend lleva a cabo la recomendación de noticias según el contenido de búsqueda del usuario y la frecuencia de

visualización, lo que puede enviar diferentes tipos de noticias a sus usuarios potenciales con relativa precisión” (Wang, 2021, p.33). Cada red social maneja su propio algoritmo, el caso de TikTok es uno de los más exitosos, prueba de ello es que “los jóvenes que tienen disponibles recursos como un celular y una conexión a internet se sienten atraídos por esta red social que logra más visualizaciones e interacciones que otras” (Quiroz, 2020, p. 7).

Por otra parte, adentrándonos en los resultados investigativos a nivel nacional, la *Journal of Science and Research* publica el artículo “Códigos de modernidad: Industria cultural y la economía global de desarrollo. TikTok”, donde menciona la monetización como un derivado del impacto social que ha traído la inserción de dicha aplicación en la vida cotidiana de las personas. Vida que se enfrenta a cambios acelerados, exigiendo respuestas rápidas. Esto ocasiona que las empresas se den cuenta que deben adaptarse a un nuevo estilo de comunicación y publicidad para llegar al público que buscan; así Herrera, Campi y Torres (2021) han “podido evidenciar que las empresas buscan posicionarse, como es el caso de *Hyundai Ecuador* en la venta de automóviles; los *Busta Brothers*, que promocionan snacks y *Mc Donald's* en la comida rápida”. Mientras más crece la plataforma hay mayor competitividad para empresas y emprendedores, porque al publicitar productos con un estilo propio que logre vender un valor agregado en 15, 30 o 60 segundos de video, permite fidelizar a los clientes.

Ecuador es considerado el país con una Tasa de Actividad de Emprendedores Temprana (TEA) más alta de los países de la región de 29.62% en el año 2017, ubicándose por encima de la tasa de región la cual tiene una TEA de 18,5%. (Vargas, Zúñiga y Mullo, 2020, p. 249)

Las cifras que presentan los autores son un referente para comprender de mejor manera por qué TikTok representa el presente y futuro del marketing digital en el país. Siendo así, “actualmente ha ido cambiando la estructura económica y comercial del país con la creación de nuevos emprendimientos que involucran la tecnificación y valor añadido a productos y servicios, ganando espacio tanto a nivel nacional e internacional...” (Vargas, Zúñiga y Mullo, 2020, p.248).

En otros términos, la perspectiva de la sociedad respecto a la funcionalidad de TikTok ha cambiado, al igual que la perspectiva sobre otras redes sociales como

Facebook e Instagram, ya que no es sólo se muestran como espacios para el entretenimiento, sino también para impulsar las actividades del sector comercial, cultural, educativo, o incluso adaptarlos a las estrategias políticas de los Gobiernos para tener una comunicación dinámica con la ciudadanía. “Además, en el Ecuador existen instituciones estatales que han optado por utilizar esta red social para la educación electoral, como por ejemplo el Organismo Nacional de Procesos Electorales” (Herrera, Campi y Torres, 2021, p.266-267).

En este punto, como decían Rangel, Yance y Andrade (2021) las redes sociales pueden ser vistas como un medio de emprendimiento. Lo cual, no significa que pueda ser manejado bajo improvisación; el modelo de negocio debe diseñarse en tres etapas: 1. aprendizaje, 2. preparación, 3. toma de decisiones. Se empieza por poner límites respecto a lo que el emprendedor ofrece, tener visión de lo que quieres hacer y ser flexible respecto a opiniones o sugerencias constructivas de terceros. De esta forma, el interés de los clientes y usuarios podrá ser medido por los “me gusta”, comentarios, el número de veces que comparten tu contenido, y así, demostrar por qué “hoy en día, el uso y manejo de internet es cada vez mayor, y se considera una necesidad básica a nivel personal y empresarial” (Rangel, Yance y Andrade, 2021, p. 64).

Finalmente, el conocimiento sobre los usos y herramientas que proporcionan TikTok y las redes sociales más populares esta los más jóvenes, como enfatizan los autores. Ellos pueden adaptarse fácilmente a las nuevas actualizaciones y explotar su creatividad mediante el dinamismo que proporciona la red. Empero, los emprendedores que buscan una oportunidad de supervivencia a través de las redes sociales necesitan capacitarse; por lo cual, entre las competencias de la dirección de Desarrollo Social y Económico del GAD Municipalidad de Ambato se encuentra “fortalecer el desarrollo integral y sostenido de la población con énfasis en grupos de atención prioritaria; promover procesos de desarrollo económico local; y, el impulso al deporte recreativo” (GADMA, 2020), en donde deben desarrollar proyectos que favorezcan al desarrollo en el eje social y económico del cantón Ambato. Por eso, los emprendedores son uno de los públicos objetivos a los que se direcciona su trabajo.

La explicación para abordar las categorías propuesta, de acuerdo a los objetivos establecidos, parte de la invención de Internet como la evolución más grande del mundo de la comunicación, debido que, ha logrado interconectar a usuarios y difundir las culturas a nivel global. Con el fin de aprovechar el alcance, rapidez, conectividad y demás facilidades que brinda la red, el sector industrial ha creado plataformas digitales que forman comunidades de individuos con intereses similares de consumo: cultura, negocios, ideologías, entretenimiento, etc. Por eso, el panorama de crecimiento que viven actualmente las redes sociales, atraídas por la era digital, representa una revolución en las formas de comunicar y hacer marketing de las empresas para sus millones de audiencias activas.

2. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2. 1. Redes sociales como canal de comunicación

Las redes sociales son consideradas como el canal de difusión masiva que funciona mediante internet, por lo cual, su alcance global hace que las relaciones sociales se expandan y rompan el obstáculo de la distancia. Candale (2017) las define como “un fenómeno en pleno desarrollo, íntimamente entrelazado con los avances tecnológicos que ocurren vertiginosamente en la sociedad actual” (p.6). Por ello, su función como canal de comunicación es relevante en la era digital, debido a que, su público abarca a las generaciones jóvenes que nacieron con el desarrollo tecnológico; también, a aquellas que se adaptaron en el camino o simplemente no nacieron con el avance de las nuevas tecnologías. Es así que, parafraseando a Candale (2017) en la diversidad intergeneracional se comprende un lenguaje revolucionario, innovador y enriquecedor.

Así también, Martínez y Reynoso (2016) agregan que “las empresas apuestan por el potencial que les ofrece el marketing y la comunicación digital, ya que, además de ser unos medios útiles, son más accesible y sencillos, son más económicos, medibles, independientemente del tamaño de la empresa” (p. 35), lo cual tiene que ver con el dinamismo y velocidad característico de *social media*.

2. 2. Social media en tendencia

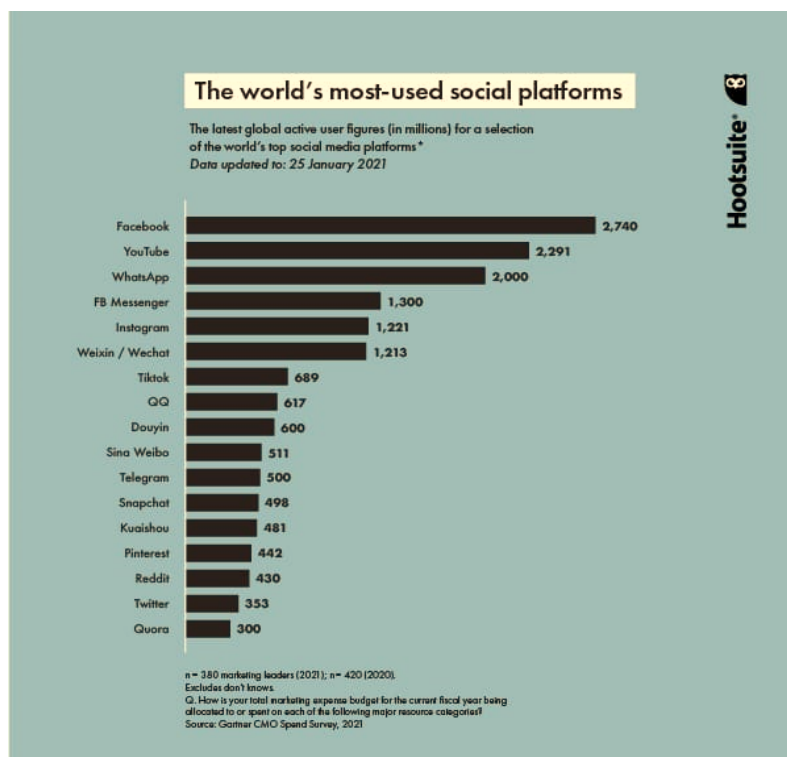
Para entender qué es el *social media* en tendencia primero hay que tener claro que el concepto “tendencia” se refiere a los cambios que surgen en el entorno social,

tecnológico y de comunicación, por lo cual, según Rodríguez, Pineda y Castro (2020):

Repercuten en la forma en que las empresas encaminan sus estrategias (...) con la aparición de la competencia y con ella todo el tema de la globalización, ha sido necesario ampliar la visión, ahora prima el mantener una relación muy estrecha con el consumidor (...) (p.317).

En ese sentido, la plataforma web Hootsuite creada por el programador y empresario canadiense Ryan Holmes en noviembre de 2021 presentó nueve tendencias en redes sociales que impactarían en el 2022. Por lo cual, mediante una encuesta a 18.000 profesionales de marketing resalta el cambio de TikTok entre las plataformas de mayor crecimiento, pues ha llegado a competir con Instagram que era la prioridad de “la mayoría de profesionales del marketing de redes sociales” (Shannon, 2021). Por esto, la posición de TikTok entre las tendencias se debe a que en enero de 2021 registró 689 millones de usuarios, suponiendo un crecimiento del 45% en menos de un año.

Figura 1.
Redes sociales más usadas a nivel mundial



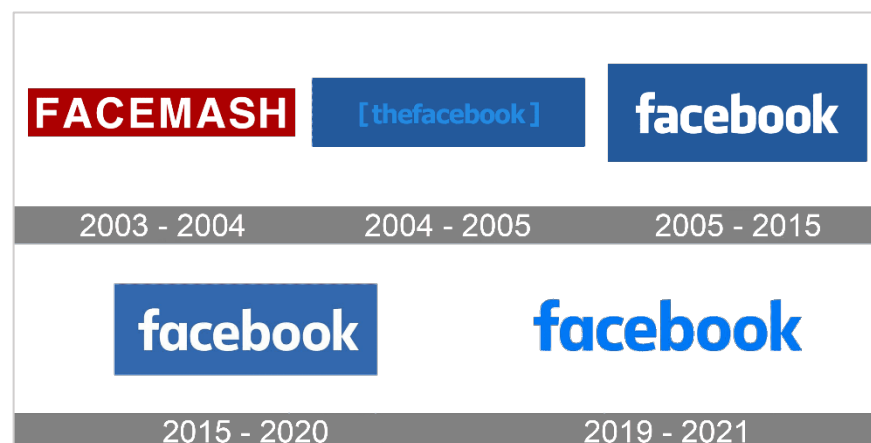
Nota. El gráfico fue tomado del sitio web de Hootsuite (2021) y elaborado por Shannon Konstantin.

Los datos en mención se respaldan en el gráfico de barras elaborado por la empresa Hootsuite, de acuerdo al periodo 2021; allí consta el nombre de 17 aplicaciones multimedia y mensajería instantánea como lo muestra la Figura 1. Así también, a continuación se amplía información sobre las redes sociales que destacan entre las cifras de usuarios activos.

2. 2. 1. Facebook

El origen de Facebook como red social tenía fines más personales para los estudiantes de Harvard, Estados Unidos. Esta red social pasó por varias modificaciones, incluso su nombre: en el 2003 la idea de Mark Zuckerberg inició como una página web denominada Facemash.com, misma que no contaba con el permiso de utilizar datos personales ni fotografía de los estudiantes por lo cual el sitio web fue suspendido.

Figura 2
Transformación de Facebook en el tiempo.



Fuente: Seo Expert (2009)

Ya para el 2004, Zuckerberg junto a dos estudiantes más de Harvard (Wiklevoss y Divya Narendra) consolidaron mejor la idea y nació *'The Facebook'* “convirtiéndose en un fenómeno en el que miles de personas se registraron” (Seara, 2022). Poco tiempo después el acceso a la plataforma se expandió a varias universidades de Estados Unidos y Canadá, ya en el año 2005 una vez más cambió su nombre a *Facebook*, ganó popularidad en “diferentes países y llegó a tener cerca de 6 millones de usuarios activos mensuales” (Medina, 2021).

2. 2. 2. YouTube

Tabla 1.
Antes y después de YouTube.

Inicio	Actualidad
2005	2022
 Fuente: Stik Png	 Fuente: Logodownload

Nota. Esta tabla muestra el cambio del imagotipo de YouTube durante el tiempo que se encuentra en el mercado.

Las plataformas multimedia se popularizaron a principios de los 2000, para los usuarios resultaba interesante tener un sitio digital en donde puedan almacenar recuerdos. Así, en el año 2005 YouTube se convirtió en la plataforma que impulsó la creación de contenido audiovisual. Según diario El Universo (2020) es fruto de la iniciativa de Steve Chen, Jawed Karim y Chad Hurley, tres jóvenes trabajadores de la empresa con mayor alcance a nivel global en el sistema de pagos en línea: PayPal. De ese modo la idea creativa de los tres fundadores se cristalizó cuando Karim subió a la plataforma el video *Me at the zoo* apenas con una duración de 18 segundos.

2. 2. 3. WhatsApp

Como se pudo observar en la Figura 1, *WhatsApp* es la tercera aplicación más utilizada a nivel mundial. Si bien en la actualidad es una red social de mensajería instantánea, en el 2009 cuando Brian Acton y Jan Koum creador la app su propósito era tener una ‘libreta digital’ en donde era posible de “manera sencilla y automática de ver, a través de estados, qué estaba haciendo cada persona para saber si estaba disponible para hablar” (Castañón, 2021); era destinada para iPhone.

Figura 3.
Isotipo de WhatsApp



Fuente: Applesfera (2014).

El éxito de la aplicación la llevó a estar disponible para todos quienes tengan smartphones; la versión 2.0 en 2014 contó con la opción de mensajería instantánea e hizo que en pocos días 250.000 usuarios instalen *WhatsApp* en sus móviles. Su crecimiento y aceptación la llevó a que *Facebook*, en el 2014, compre la app. En el 2022 esta aplicación de mensajería tiene todas las cualidades de una red social, permite enviar y recibir mensajes, llamadas, compartir videos, documentos, fotografías, audios, publicar estados, incluso realizar video llamadas y crear grupos entre amigos.

Por último, no hay que olvidar que cuenta con una versión de WhatsApp Business que es utilizado por empresas y negocios para mantener contacto con sus clientes.

2. 2. 4. Instagram

Al igual que varias plataformas Instagram es una de las aplicaciones móviles de mayor crecimiento en los últimos 10 años. Esta red social fue creada en el 2010 por los programadores Kevin Systrom y Mike Krieger; al igual que *WhatsApp*, su destino eran los teléfonos con sistema iOS y también fue el resultado de un proyecto que llevaba otro nombre (*Burbn*). Poco antes de su lanzamiento se consolidó como Instagram otorgándole sentido a su principal propósito: “se trata de un ‘portmanteau’ (juego de palabras) entre los términos cámara instantánea y telegrama” (Tentulogo, 2022).

Su función y/o propósito principal se centró en compartir material fotográfico, de modo que permitía experimentar con filtros que aporten un estilo más profesional o artístico a la imagen original.

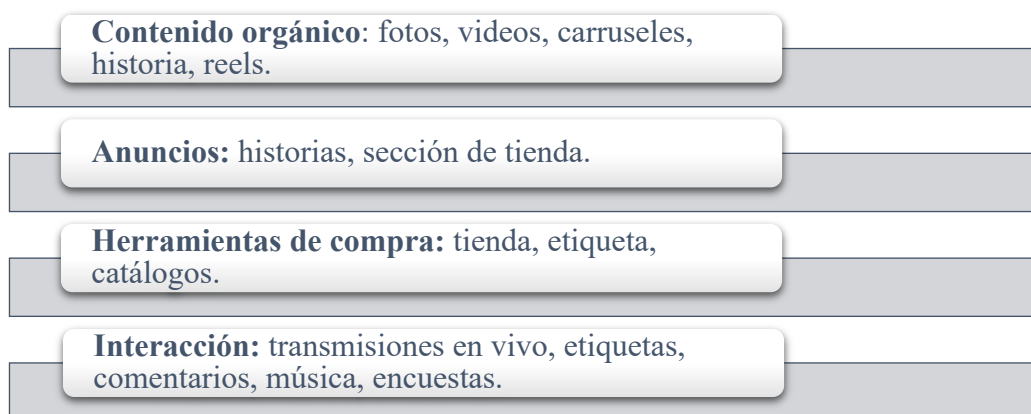
Debido al tipo de contenido fotográfico, de video e incluso publicitario al que permite fácil acceso, Martin (2022) declara que “Instagram es un espacio altamente eficaz para las marcas, los empresarios y los creadores”. En consecuencia, las estrategias de marketing que actualmente se pueden aplicar dentro de la plataforma incluyen:

Tabla 2.
Antes y después de Instagram

Inicio	Actualidad
2010	2022
 <p data-bbox="316 981 624 1014">Fuente: PNGWINGLE</p>	 <p data-bbox="869 981 1091 1014">Fuente: Pixabay</p>

Nota. Esta tabla muestra el cambio del imago tipo de Instagram durante el tiempo que se encuentra en el mercado.

Figura 4
Estrategias y herramientas de marketing que oferta Instagram.



Nota. Martin (2022) fue referencia para la creación de esta lista de herramientas y opciones que presenta Instagram.

2. 3. Impacto de las redes sociales en los negocios

Las redes sociales en el comercio del mundo virtual son más influyentes que la publicidad tradicional, pues, Shannon (2021) considera que el cambio surgió con el

aumento del consumo de redes sociales en la pandemia porque “creó las condiciones perfectas para la verdadera explosión de las compras sociales”; actividad que antes era vista como una oportunidad para las empresas más grandes que innovan periódicamente. Por ende, los negocios pequeños o emprendimientos debido a los recursos económicos, tecnológicos y humanos limitados mantenían viva la publicidad tradicional, física o también conocida como publicidad frente a frente.

La empresa de investigación de mercado *eMarketer* e *Insider Intelligence Editors* (2021) presentó predicciones sobre las estadísticas del comercio social en Estados Unidos, cifras que reflejan desaceleración; sin embargo, se acerca a 80.000 millones de dólares.

Figura 5
Comercio social en EE. UU, 2019-2025



Nota. El gráfico incluye el crecimiento de ventas de comercio social y el cambio en 5 años, publicado en *eMarketer* y elaborado por *Insider Intelligence Editors*.

2.4. Impacto del marketing digital en las *generaciones X y millennials*.

El marketing en la era digital es un conjunto de actividades aplicadas de acuerdo a estrategias que la empresa define con su equipo de trabajo; su campo se direcciona a las plataformas de internet. Para las nuevas, pequeñas empresas, y emprendimientos las estrategias impulsan un modelo de negocio, al que, Mendelson (2014) define como “un plan de acción estructurado que tiene como objetivo aportar orden y disciplina al caótico proceso de creación, expansión y gestión de negocio” (p.65). Esto ha favorecido a la comunicación interactiva o bidireccional entre negocios y clientes

Por el contrario, si bien el marketing digital permite aprovechar las fortalezas del avance tecnológico, así como el desarrollo de estrategias de comunicación de mayor alcance e interacción con los clientes, también se presencia cambios desfavorables. Las *pymes* o también conocidas como pequeñas y medianas empresas, y los emprendimientos en Ecuador son los que se enfrentan más a los retos de adaptarse al marketing digital, pues en comparación con grandes empresas estos negocios poseen recursos económicos, humanos, técnicos o incluso tecnológicos limitados.

A pesar de hacer mención simultánea a las *pymes* y a los emprendimientos hay que diferenciar unas de otras, puesto que, su origen y propósito varía. Partiendo de la información de (Banco Pichincha, 2021) las primeras hacen referencia a microempresas que cuentan entre 10 a 49 colaboradores (pequeñas empresas) y de 50 a 199 personas (medianas empresas), y a su vez tienen un valor bruto de ventas anuales estables que le otorgan la capacidad de dinamizar la economía nacional; además, su fomento es parte de las políticas públicas normadas en documentos nacionales vigentes. Por mencionar uno, la Constitución de la República del Ecuador 2008 “se promulgan incentivos para el sector pyme” (Araque y Rivera, 2019, p. 325).

Por su parte, los emprendimientos son vistos como una idea de negocio que nace de la necesidad, la creatividad o la motivación humana para cubrir una necesidad personal o social. Se familiariza más con una necesidad de supervivencia, antes que con una oportunidad. El equipo humano que compone un emprendimiento es pequeño, pues según afirma Játiva (2017) “el empleo actual y las expectativas de

generación de empleo de los emprendimientos tempranos son bajos, más del 50% de los negocios no tienen empleados”, esta era la realidad de hace cinco años.

La situación económica de Ecuador ha visto tanta mejoría, de tal forma que, la semejanza entre los tipos de negocio que se mencionan es la productividad estancada, y “un pobre desarrollo tecnológico y sin crecimiento estructural. Al propio tiempo no existen mejoras en el alcance de mercado...” (Rodríguez y Aviles, 2020, p. 197). Razón por la cual, la implementación nuevas estrategias de marketing digital y publicidad, especialmente en los emprendimientos que son el objeto de investigación, representan un reto por algunas desventajas propias de la era digital. Entre ellas se encuentran:

- Las tendencias cambian constantemente.
- Requiere empleo de tiempo para planificar ideas creativas.
- Exige enfocarse en un campo poco explorado para enfrentarse a la competencia;
- *Inesdi Digital Business School* (2021) añade también el empoderamiento del usuario para “comparar y prestar atención a la opción de otros usuarios”, la invasión de privacidad, percepción de desconfianza e incluso la difusión cuando “un usuario molesto genera crisis de reputación”.
- Por último, uno de los efectos negativos que son fáciles de percibir es la durabilidad puesto que el contenido expira rápido.

El listado anterior lleva a la siguiente conclusión:

Figura 6.
Consecuencias de estrategias de marketing erradas.



Elaborado por: Vanessa Pérez y Daniel Constante (2022).

En síntesis, a los planteamientos sobre los efectos negativos que tiene el marketing digital se encuentra que: las generaciones que nacieron antes de la revolución tecnológica que vive la sociedad con la inserción de las redes sociales miran esta forma de vida como efecto negativo por la exigencia de replantear constantemente las prácticas de marketing.

2.5. TikTok como red social en tendencia.

A partir de 2019 TikTok fue considerada la red social de mayor impacto porque, a pesar de llevar poco tiempo en el mercado, para septiembre de 2021 superó “la barrera de los mil millones de usuarios activos mensuales a nivel global” (Mena, 2021). Ese dato asombra a los mercadólogos y a la gente dedicada al mundo de los negocios o *‘business’*, por lo cual, la presente investigación se interesa en conocer qué es y cuáles son aquellas características que le otorgan valor a la plataforma china para considerarla una herramienta útil en el marketing digital.

Si bien en sus inicios se trataba de una red social enfocada al entretenimiento de los más jóvenes, a partir de su crecimiento ha implementado nuevas funciones que dan soluciones publicitarias. Los estudios que se encuentran sobre la operatividad o producción de contenido destacan las dos páginas principales de la plataforma: “Para ti” o *“For You Page”*, y la sección de “Siguiendo”. Con base a la jerarquía en la que se encuentran los videos dentro de las dos categorías, Blanco (2021) explica las características de cada una:

En la primera aparecen todas las creaciones en video, elegidos por el algoritmo y que se adecúan a los intereses de cada uno. Este algoritmo se alimenta de los movimientos y acciones que lleva a cabo un usuario al utilizar la plataforma. En la página de “Para ti” te pueden aparecer tiktoks de cuentas que uno sigue y también de otras cuentas de las que no somos seguidores. En la segunda página, como lo dice su nombre, figuran solamente los tiktoks de aquellas cuentas a las que el usuario sigue. (p.24)

Así, el contenido que se difunde dentro de la plataforma segmenta los mercados, facilitando el alcance de los emprendimientos hacia sus públicos

objetivos y logrando fidelizar a nuevos clientes; sin necesidad de realizar grandes inversiones en publicidad. De esta forma, los emprendimientos que se arriesgaron a nacer en una época de déficit económico lograron surgir, mientras otros han fortalecido la imagen de marca generando mayor exposición entre consumidores y motivándolos a la compra. Como respuesta a dicha dinámica de comunicación, “el hecho de que los productos se relacionen con las necesidades y generen una imagen de marca puede llevar a construir actitudes positivas” (Peñalosa y López, 2016, p.75), mismas que estarán reflejadas en la interacción de los clientes con el emprendimiento.

2.6. Importancia y operatividad de *TikTok* como herramienta de marketing digital.

Las estrategias de marketing tradicional siguen vigentes en la promoción de los negocios, pero se han mudado al nuevo sistema de comunicación multidireccional a través de las redes sociales. Según Guzmán (2021) una de las estrategias de marketing digital que se emplea en *TikTok* es el ‘*Product Placement*’, lo que en español quiere decir ‘Publicidad por Emplazamiento’, misma que aprovecha la audiencia que capta un videoclip, programa, película para introducir y presentar un producto de forma directa o indirecta. Lo cual ya estaba presente en los medios de comunicación audiovisual tradicionales como el cine y la televisión. Sin embargo, la interacción que promueve *TikTok* junto con otras redes sociales con el uso de *hashtags*, comentarios, reacciones, compartir videos, realizar *challenges*, utilizar música o audios en tendencia y sobremodo la creación de contenido llamativo que atraiga a los consumidores de la plataforma son facilidades que hacen posible el posicionamiento genuino de una marca. Es así como hoy en día los *influencers* han crecido en número de seguidores, por ejemplo:

El uso de *TikTok* como estrategia de marketing digital por la artista María Pía Copello ha logrado posicionar su cuenta personal sin el uso de ninguna marca, utilizando su propia trayectoria, su experiencia en los medios de comunicación y su trabajo arduo en el manejo de esta plataforma. (Guzmán, 2021, p.88)

2.6.1. *TikTok* como difusor de contenido y herramienta de innovación en los emprendimientos.

La experiencia en la elaboración de contenido comunicacional se va construyendo en el transcurso del tiempo, incluso llega a facilitar el ingenio en la producción y presentación de los productos; tal como lo han demostrado las figuras públicas a nivel internacional. Para las cuentas de empresas y emprendimientos, el crecimiento puede ser un poco más tardío, pero si se aplica una estrategia de marketing de manera constante y periódica, logra cumplir el propósito de dar visibilidad a los productos y servicios que se ofertan. Un ejemplo en el contexto nacional se evidencia con *DiSerggio*, una gelatería, restaurante, café y bar italiano ubicado en Quito que registra actividad en Instagram desde el 2015, pero apenas en los dos últimos años ha ganado popularidad en redes, debido a la reinención que ha tenido para presentar sus productos a través de videos cortos. Incluso ha cautivado la atención de medios de comunicación, quienes también han dado a conocer el emprendimiento; cuya cuenta alcanza los 27 mil seguidores. Esto ha hecho que el dueño del negocio reciba colaboraciones de figuras públicas nacionales e internacionales, lo cual es una estrategia de marketing que también genera crecimiento.

Al presentar a *TikTok* como una herramienta de marketing a la que se tiene fácil acceso, se pretende crear en los emprendimientos ambateños una visión distinta para promocionar sus productos y servicios. Por lo cual, capacitar a los emprendedores en el tema de la importancia y funciones de esta red social es un punto clave en la educación digital entre la población de 30 a 50 años.

Por último, se plantea a *TikTok* como una plataforma para la difusión de contenido caracterizado por la inserción del marketing viral, que consiste en la difusión óptima de mensajes armados estratégicamente para el crecimiento de una marca. En palabras de Blanco (2021) la estrategia de marketing del siglo XXI “se fundamenta en emociones, motivaciones personales y atracción del usuario hacia el mensaje” (p.15).

En el marco de esta visión sobre las bondades que brinda TikTok, los emprendedores conciben a la plataforma como una herramienta útil en el presente del marketing y la comunicación. De esta forma, al lograr el desarrollo de los

emprendimientos que formen parte de la investigación, se supone un crecimiento producto de la implementación de estrategias del marketing digital que estén ancladas con herramientas que permitan la conversión, es decir, la compra de productos y servicios. Por citar algunos ejemplos, actualmente se encuentran aplicaciones de entrega a domicilio, páginas web, gestión de redes sociales e incluso ubicar el negocio en la web al registrarse en *Google Maps*.

Haciendo referencia a los desafíos a los que se enfrenta el emprendimiento ecuatoriano tras el precedente de la crisis sanitaria por el Covid-19 y las deficiencias económicas a nivel nacional, según Useche, Pereira y Barragán (2021) “los resultados del estudio del Barómetro *Kantar Covid-19*, mostraron la tendencia en los próximos años hacia el crecimiento del comercio electrónico en comparación con el tradicional, como consecuencia del incremento del patrón de compras no presencial” (p.282). Por ello, la visión que se tiene sobre *TikTok* va más allá de ser únicamente un difusor de contenido, sino también una herramienta de innovación y adaptabilidad de los nuevos emprendedores en la era de la digitalización.

2.7. Brecha intergeneracional: influencia y obstáculos en las redes sociales.

La población en la que se enfoca la aplicación metodológica de la investigación involucra a parte de los *Millennials* y la llamada *Generación X*. Por ende, abordar el tema de la brecha intergeneracional en el ámbito digital coadyuva a identificar dificultades u obstáculos a los que se enfrentan los emprendedores de dichas generaciones. Esto ocurre durante el proceso de adaptación y aprendizaje de redes sociales cuyo uso se desconoce o se destina sólo para el entretenimiento.

Primero, se debe considerar que los *millennials*, al ser nativos digitales, nacidos entre los 80's y mediados de los 90's, han crecido en medio de grandes transformaciones del sistema de comunicación y el sector económico. Esto hace que sean una generación hiperconectada y muy bien acoplada al uso de *smartphones* u otros dispositivos de gran alcance; estas características permiten verla como “la primera generación que entra al mercado laboral con más y mejor conocimiento en herramientas digitales para los negocios que sus generaciones precedentes” (Cardona, Castillo y Flórez, 2020, p. 105).

Peñalosa y López (2016) coinciden en que los *millennials* “han utilizado la tecnología y sus derivados como medios de comunicación para expresar sus ideas y tener una visión más global del mundo” (p.75). Sin embargo, existe la hipótesis de que no todos quienes pertenecen a dicha generación tienen facilidad de adaptarse al cambio, puesto que existen factores sociales como el nivel económico, la formación académica y hábitat que pudieron interferir en la alfabetización digital. Por tanto, el desarrollo acelerado de la tecnología hace que la población nacida en aquella época requiera actualizarse en nuevos recursos de aprendizaje, porque la inversión en capital humano contribuye tanto al desarrollo social como a la formación de mejores ciudadanos. “Desde ambas perspectivas la mejora de la competencia digital se convierte en un objetivo deseable, dado que la tecnología incentiva la economía y promueve la participación social” (Cañón, Grande de Prado y Cantón, 2016, p. 117).

Por otro lado, “la *generación X*, que abarca aproximadamente a las personas nacidas entre 1965-1979, representa a individuos que dan gran valor al equilibrio entre la vida personal y trabajo (...) se resisten a utilizar tecnologías totalmente digitales” (Martínez y Camino, 2021, p.16). Esta última decisión de la conocida ‘generación puente’ actualmente dificulta la adaptabilidad a la digitalización de los negocios; siendo así, Martínez y Camino afirman que el tiempo que se mantienen conectados en redes sociales va por debajo de 2 horas que es la media del tiempo que los *centennials* emplean al uso de *Facebook*, *Instagram*, *WhatsApp*, *YouTube*, y *TikTok*. Se cree que el texto y el diálogo frente a frente son las formas de comunicación que prefieren los inmigrantes digitales, lo cual evidencia una brecha generacional que influye al momento de hacer publicidad.

2.8. Emprendimiento y estrategias de marketing en el comercio electrónico

Esta categoría resalta la aplicación de estrategias de marketing en los pequeños y medianos negocios. Desde la perspectiva de Suárez y Santana (2020) se trata de “oportunidades para los *retailers* o comerciantes no sólo para tener un canal adicional de ventas, sino también para abrir nuevos mercados, promocionar sus productos y ampliar sus posibilidades de negocio. En este sentido, el comercio electrónico supone una ventaja competitiva...” (p.6). Por ese motivo, los factores diferenciales en la operatividad de las redes sociales en beneficio para los

emprendimientos frente a grandes empresas, se encuentran en el estilo publicitario y el *branding*, sumándose seis ventajas de *e-commerce* que mencionan Suárez y Santana (2020): compra inmediata, comodidad, mantenimiento, analíticas del público, sin horarios y disminución de costes.

Al contar con una idea general de los tipos de estrategias que se han implementado progresivamente en el comercio electrónico, surgen alternativas que ayuden a los nuevos emprendimientos en su papel de visitantes digitales; quienes hacen “uso funcional de todo aquello que ofrece Internet” (Martínez y Camino, 2021, p. 19). Las funciones que se destacan en la industria del comercio son: buscar información sobre nuevas tendencias, comprar y vender productos.

Sobre lo dicho, los autores Bricio, Calle y Zambrano (2018) consideran las tendencias de marketing propuestas por la Agencia SM digital (2017): economía de plataformas, súper contenidos, inteligencia artificial, SEO, *social media* y *blogging*. De la lista se destacan las redes sociales como la herramienta que se quiere posicionar en los jóvenes emprendedores, tomando en cuenta que se necesita un plan de marketing que guíe su uso para que se logre persuadir a las audiencias más jóvenes, pues son la población que mayor presencia tiene en las plataformas digitales. De esa forma, las redes sociales tienden a ser un factor de decisión:

El uso que los *Millennials* dan a las redes sociales es para revisar información de locales comerciales, es decir, sus horarios, dirección y/o servicios. Además, la última vez que visitaron un restaurante aproximadamente el 58% revisó los comentarios en redes sociales del mismo antes de acudir. (González, Cañizares y Patiño, 2018, p.23)

Añadiendo al argumento anterior, las personas antes de sumergirse en un proceso de compra “se informan no solo de las ofertas posibles, sino también de cómo han sido las experiencias de uso por parte de otros individuos” (Suárez y León, 2020, p.36). Esto, representa un fenómeno producido por la globalización en donde la innovación en las estrategias de marketing también cumple un papel imprescindible en el crecimiento y visibilidad de los emprendimientos. Siendo así, *OrganiC* es un emprendimiento ambateño que ha ganado clientes aplicando la publicidad del “boca o boca”; sin embargo, su impacto como emprendimiento no

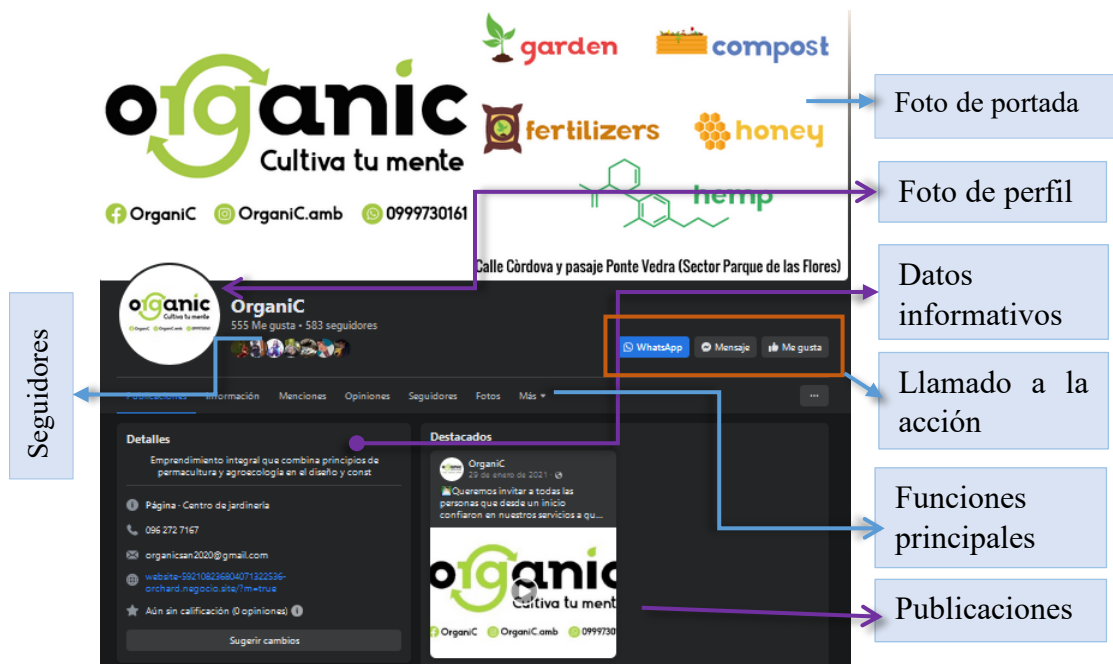
ha crecido lo suficiente como para ser considerada una marca posicionada en el mercado nacional; por lo cual, desde aproximadamente 1 año decidieron utilizar las redes sociales para publicitar sus productos y servicios.

Cristian Llambo es el fundador de OrganiC y se capacita activamente en el ‘Semillero de emprendedores’, es por eso, que al tomar la decisión de analizar su proceso de adaptación a las redes sociales se encuentra que: la primera publicación hecha en Instagram (@organic.amb) fue el 04 de noviembre de 2020 y es la fotografía de una flor blanca en la que se visualiza filamentos de polen; esta publicación alcanzó 17 ‘*me gusta*’ y no cuenta con una descripción o pie de foto. Es decir, se trata de una publicación sencilla y sin propósito porque no transmite un mensaje claro que haga referencia al tipo de negocio. Esto ocasiona que su cuenta no crezca en número de seguidores, reproducciones, comentarios, entre otros.

Por otro lado, se observó que el manejo de la página oficial de OrganiC en Facebook (@organic.amb) lo llevan de mejor manera, a juzgar por los 593 seguidores y 555 personas a las que les gusta la página. Así también, el perfil principal ha fijado datos informativos como: número de contacto, correo electrónico, enlace hacia una página web y fecha de creación como se muestra en la Figura 33.

Por último, los valores que refleja la marca, de acuerdo al contenido de las publicaciones, son la unión entre equipo, respeto y la perseverancia para impulsar el crecimiento del emprendimiento a partir del 01 de abril de 2019 cuando se creó la página y se realizó la primera publicación.

Figura 7
 Perfil de OrganiC en Facebook.



Nota. Esta figura identifica los elementos del perfil de Facebook de OrganiC.

La información anterior evidencia un avance en la distribución del contenido y comunicación bidireccional del emprendimiento con sus clientes y públicos objetivos, ya que, a primera vista la matriz del perfil da a conocer la actividad a la que se dedica OrganiC; a su vez, llama a la acción conectando con WhatsApp y una página web.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

3.1. Técnicas e instrumentos de investigación

La aplicación metodológica mixta de la investigación utilizó el método cuali-cuantitativo, cuya información respalda la postura de la muestra poblacional en el territorio ambateño. Así también, describe el estado actual del uso de tendencias *social media* por parte de los emprendedores que constan en el programa de capacitación de la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GADMA.

La muestra para obtener datos cuantitativos acoge la respuesta de 382 ciudadanos, quienes se encuentran en un rango de edad de 25 a 70 años; lo cual, permitió recoger datos intergeneracionales. A partir de esto, se identificó características de las generaciones que nacieron y crecieron en la era digital para poder compararlas con generaciones anteriores que vivían una comunicación más empírica desde el diálogo frontal o mediante escritos.

3.1.1. Método cuantitativo:

Para cumplir con el propósito de la investigación, en primera instancia, se direccionó una encuesta como instrumento del método cuantitativo que se encargue de “recoger datos según un protocolo establecido, seleccionando información de interés, procedente de la realidad, mediante preguntas en forma de cuestionario” (Kuznik, Hurtado y Espinal, 2010, p. 317). Para dicho propósito, en la parte cuantitativa se aplicó el muestreo probabilístico de tipo aleatorio simple con una población finita; cuyos datos derivados se detalla en el numeral de ‘Población y muestra’, en donde 97.318 ciudadanos que pertenecen a la población en edad de trabajar son el referente para calcular la muestra correspondiente de encuestas.

De esta manera, la información tabulada es una síntesis de lo que un segmento de personas conoce o no conoce sobre el fenómeno de estudio. Dicho de otro modo, los criterios representativos se interpretan a nivel general respecto a la población de la que se extrajo la muestra.

3.1.2. Método cualitativo:

En base a los objetivos planteados para el desarrollo del proyecto se seleccionó la aplicación de la entrevista como técnica cualitativa, para la recolección de datos que contribuyan a conocer el proceso de aprendizaje del grupo de personas que integran el “Semillero de emprendedores” en el programa de septiembre de 2022. En donde las temáticas familiarizan a los participantes con cuatro redes sociales (*Facebook, Instagram, TikTok y YouTube*) para profundizar en la creación de “videos creativos, dinámicos y llamativos” (Constante, 2022).

Así, *TikTok* pasa a considerarse como nueva herramienta para publicitar los productos y servicios de emprendimientos. De tal forma que, una guía de preguntas y cuestionario sean instrumentos que permitan la interacción y acercamiento a las problemáticas o experiencias de los miembros del grupo seleccionado; en este caso emprendedores de 30 a 50 años que se encuentren en la base de datos de la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GADMA.

Otra razón para aplicar esta técnica se debe a que el tema que se aborda en la investigación es relativamente nuevo, por lo cual, la interacción entre investigadores y participantes permitirá captar múltiples perspectivas respecto a las *social media* en tendencia. La técnica contribuye a la respuesta de 3 preguntas primordiales de la investigación, en donde es importante encontrar estrategias para el uso eficiente de la red social en los emprendimientos, cómo la diferencia de edades incide en la adaptabilidad a la digitalización y proponer una metodología de enseñanza-aprendizaje sobre la función, operatividad e importancia de implementar estrategias de comunicación digital en la difusión de contenido que aporte a la visibilidad social de nuevos emprendimientos.

Las ideas anteriores van acorde a los objetivos de investigación, por lo cual, se reafirma que la técnica a emplear en la metodología cualitativa es esencial para la temática que se aborda. En este sentido, después de la recopilación de información continua la sistematización el análisis del contenido, el cual sigue un mecanismo:

elaborar “un árbol categorial basado en la guía de la entrevista, que se irá ampliando al codificar el texto” (Hamui y Varela, 2013, p.58), a partir de eso reflexionar sobre las múltiples perspectivas y relacionar los resultados del análisis para construir ideas más ordenadas sobre las experiencias de las comunidades formadas para el estudio.

Finalmente, se debe mencionar que como adicional a la planificación de actividades separadas a la metodología de investigación, se propuso aplicar el ‘estudio de caso’ como instrumento de evaluación de la propuesta práctica de apoyo a los participantes de esta investigación. Según Yacuzzi (s.f) los estudios de caso son “particularmente válidos cuando se presentan preguntas del tipo ‘cómo’ o ‘por qué’, cuando el investigador tiene poco control sobre los acontecimientos y cuando el tema es contemporáneo” (p. 6), por lo cual, se considera factible para brindar apoyo y seguimiento a tres potenciales emprendimientos que sean resultado de la capacitación impulsada por la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GADMA. Por ello, al trabajar con un grupo de emprendedores es importante promover el intercambio de ideas, opiniones y experiencias respecto a la realidad de cada uno para posteriormente determinar un resultado colectivo, pues lo que se pretende es identificar los diversos y/o escasos conocimientos que tengan sobre TikTok en el ámbito empresarial.

3.2. Tipo de investigación:

Investigación descriptiva, basada en la explicación de los procesos de capacitación y la percepción de los beneficiarios respecto al tema en cuestión: uso de las redes sociales en tendencia en las estrategias de marketing digital.

3.2.1. Población y muestra:

La determinación de la muestra poblacional fue el resultado de un proceso de análisis y decisión cuidadoso, puesto que, al ser una investigación que pretende brindar un aporte social está enfocada en el cantón Ambato. Sin embargo, se conoce que los habitantes registrados incluyen a niños y otros menores de edad que aún no tienen relación directa con el emprendimiento. Es decir, según el último censo (Instituto Nacional de Estadística y Censo, 2010) Ambato tiene 329.856 habitantes, de los cuales 170.026 son mujeres y 159.830 son hombres de todas las edades.

Este primer acercamiento a la cifra de la población se replanteó al analizar que la encuesta podía ser dirigida a aquellas personas con la capacidad de tomar decisiones sobre temas laborales, como lo es un emprendimiento. Por tanto, se accedió a la página web del INEC con el fin de conocer los indicadores establecidos en la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Tabla 3) para así obtener cifras más actualizadas sobre la población local, seleccionando los resultados de enero 2021.

Tabla 3

Indicadores de población en edad de trabajar según el INEC.

Modo de enfoque
rme

Indicadores	Anterior	Actual
Población en Edad de Trabajar		149.794
Población Económicamente Activa		101.796
Empleo		95.618
Población Económicamente Inactiva		47.998
Empleo adecuado		39.693
Subempleo		23.597
Otro empleo no pleno		21.634
Empleo no remunerado		9.874
Desempleo		6.178

Fuente: INEC (2021).

Este período registró que la población en edad de trabajar (PET) en el cantón es de 149. 794 habitantes; esta denominación hace referencia a todas las personas de 15 años en adelante; de los cuales, el 52, 9% (79. 287) son mujeres y el 47,1% (70. 507) son hombres. Como el estudio esta direccionado a analizar la realidad de una población que no nació con los avances tecnológicos y de comunicación, tomando datos de la categorización por grupos de edad se seleccionó tres rangos para definir la población de la cual se obtuvo la muestra; evidenciándola en la siguiente tabla:

3.2.2. Población en edad de trabajar (PET)

Tabla 4.

Población en edad de trabajar según datos del INEC 2021

Edad	Población	Porcentaje	
15 – 24 años	30. 587	20,42%	TOTAL 97.318
25 – 34 años	29.663	19,8%	
35 – 44 años	27. 046	18, 06%	

45 – 64 años	40. 609	27,11%	
65 y más	21. 890	14,61%	
TOTAL	149.795	100%	

Nota. Esta tabla recopila las personas en edad de trabajar en Ambato según datos del INEC (2021).

La fórmula de muestra finita empleada fue:

$$n = \frac{Z^2 p * q N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde se conoce que:

Z= Nivel de confianza (1,96)

n= Tamaño de muestra

N= Población ambateña en edad de trabajar (97.318)

p= probabilidad a favor de la investigación (50%)

q= probabilidad en contra (50%)

e= margen de error muestral (3%)

Por tanto, al reemplazar los datos se obtuvo que la muestra fue de 382 personas a las que se direccionaría la encuesta:

$$n = \frac{1,9^2 * 50 * 50 * 97318}{5^2(97.318 - 1) + 1,96^2 * 50 * 50} = 382 \text{ ENCUESTAS}$$

Para aplicar el método cualitativo tomando de referencia el número de emprendedores inscritos en el Centro de Promoción Social y Económico, en los últimos meses, se identificó a un grupo de 20 ciudadanos del “Semillero de emprendedores” bajo el criterio de participación activa, indicador intergeneracional y emprendimiento con enfoque de posicionamiento. Por esta razón, se eligió el muestreo por conveniencia, con la finalidad de recolectar información clave sobre el criterio de los emprendedores que formaron parte del programa de capacitación sobre el uso y manejo de redes sociales en tendencia para promocionar un emprendimiento y sus productos.

El muestreo por conveniencia forma parte del tipo de muestra no probabilística o dirigida; esta, se caracteriza porque su “procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.176). Sin embargo, entre el grupo de emprendedores se seleccionó un subgrupo definido por los siguientes criterios:

Tabla 5

Criterios de inclusión y exclusión de la muestra poblacional en emprendedores

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
<ul style="list-style-type: none"> • Ideas de negocio innovador. • Accesibilidad de trabajo práctico. (Adaptabilidad al uso de redes sociales) • Emprendimiento en etapa de crecimiento. • Tiempo y/o experiencia en el mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de negocio repetitivo. • Requiere un tiempo superior de aprendizaje, al tiempo que duran las capacitaciones. • Emprendimiento en etapa de nacimiento. • No es un emprendimiento con una idea de negocio consolidada.
<ul style="list-style-type: none"> • Participación activa del emprendedor en el ‘Semillero de emprendedores’. • Emprendimientos de tipo gastronómico, textil y calzado. • Necesidad del emprendimiento enfocada a la publicidad. • Emprendedores pertenecientes a la generación X o Y. 	<ul style="list-style-type: none"> • Inasistencia a las capacitaciones. • Emprendimientos del tercer sector. • Necesidades de financiación, asociación, implementación de recursos humanos y técnicos para la producción. • Emprendedores pertenecientes a la generación Z que maneja bien las redes sociales.

Nota. La presente tabla reúne los criterios de inclusión y exclusión establecidos para seleccionar los emprendimientos.

Tras analizar la viabilidad de trabajar con los emprendedores y emprendimientos que reúnan estas características se limitó a dirigir la entrevista al 50% de las personas inscritas en el programa de capacitaciones a dictarse en noviembre – diciembre del 2022, es decir, se trabajó con 10 personas entre los 30 y 50 años.

3.3. Matriz de consistencia

N	Preguntas de investigación	Objetivo	Hipótesis	Metodología	Instrumentos	Variables	Indicadores
1	¿Qué tendencias social media pueden implementar las personas que forman parte del programa “Semillero de Emprendedores” de la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GADMA, en sus actividades de marketing digital?	Determinar la funcionalidad de <i>social media</i> como herramienta de marketing digital para los emprendedores que forman parte del programa “Semillero de Emprendedores” de la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GADMA.	Se pueden implementar estrategias relacionadas con el uso de redes sociales populares como <i>TikTok</i> , y la producción de contenidos publicitarios de alto consumo, en formatos como memes, video vertical y animaciones.	Cuantitativa	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> Redes sociales. Contenido publicitario. Formatos. 	<ul style="list-style-type: none"> Popularidad de las redes sociales. Tipo de contenido publicitario. Formatos más usados.
2	¿Qué metodologías requieren los emprendedores para el aprendizaje y manejo de aplicaciones y redes sociales, sobre la base de sus contextos intergeneracionales?	Implementar metodologías que requieren los emprendedores para el uso eficiente de aplicaciones y redes sociales como herramienta de comercio electrónico, desde una perspectiva intergeneracional.	Para el manejo de <i>app</i> y redes sociales como herramientas para marketing y ventas, se requiere un programa práctico, que tome en cuenta las limitaciones dadas por la brecha intergeneracional.	Cualitativa	Entrevista	<ul style="list-style-type: none"> Manejo de <i>app</i> y redes sociales. Uso comercial de las redes sociales. Estrategias de Aprendizaje 	<ul style="list-style-type: none"> Experiencia en el uso de <i>app</i> y redes sociales. Redes sociales para ventas. Programa de capacitación
3	¿Qué canales de atención, venta y servicio al cliente prefieren los emprendedores, tomando como referencia las nuevas tendencias social media?	Configurar nuevos canales de atención, ventas y servicio al cliente a partir de las nuevas tendencias de <i>social media</i> que prefieren los emprendedores que asisten al ‘Semillero de emprendedores’ y ciudadanos comunes de Ambato.	Los emprendedores buscan las herramientas más usadas por la audiencia para el comercio local, y emiten sus mensajes en plataformas como <i>Facebook</i> y <i>WhatsApp</i>	Cuantitativa	Encuesta	<ul style="list-style-type: none"> Búsqueda. Comercio local. Tipo de mensajes 	<ul style="list-style-type: none"> Hábitos de la audiencia para búsqueda de productos. Canales de venta.

3.4. Investigación aplicada

La tecnología en la comunicación avanza rápidamente y las personas adultas se desactualizan en el uso de nuevas herramientas. Por tanto, el generar un programa de capacitación referente a ‘*social media* para emprendedores’ acorta la brecha de conocimiento tecnológico e impulsa la innovación en las formas de hacer publicidad.

Los emprendedores que nacieron previo a la aparición de dispositivos inteligentes, redes sociales y aplicaciones móviles que facilitan el comercio digital, son personas motivadas a trabajar, aprovechar y generar oportunidades laborales; por lo cual, están decididas a adaptarse a los cambios. Por eso, la investigación aprovecha estas características de un grupo de personas que son parte de la generación X y millennials.

Prácticamente, la planificación y aplicación de un programa de capacitación se justifica en la viabilidad de reunir un grupo de emprendedores que cuentan con predisposición para potencializar su negocio. Así como, surge la importancia de profundizar en el conocimiento de herramientas y estrategias que emplean los emprendedores con analfabetismo digital.

Desde una perspectiva profesional se considera la instrucción teórico-práctica como una salida factible para acortar la brecha intergeneracional, en cuanto al uso de la comunicación digital y redes sociales. Ante eso, se visualiza un aporte social, puesto que, acaparamos la idea de dinamizar las estrategias de promoción y publicidad en emprendimientos con propósitos claros y ejecutables debido a que es un sector clave para el desarrollo económico de las familias de Ambato.

3.4.1. Acciones planificadas en un cronograma de capacitación.

En vista que la investigación aplicada propone el aporte pedagógico, el documento que guía el período de capacitación es un sílabo o plan educativo que se encuentra más adelante. Ahí se encuentra: el perfil de los investigadores que cumplirán el rol de capacitadores del programa “*Social media para emprendedores*”, descripción y objetivos, aspiraciones, y temáticas a impartirse durante 40 horas destinadas a la alfabetización.

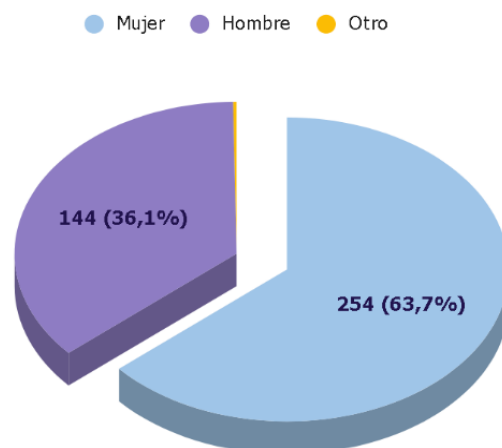
CAPÍTULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis e interpretación de resultados de la encuesta poblacional

Para poder establecer el uso que tienen la *social media* en la actualidad se construyó un cuestionario que reúna preguntas enfocadas en identificar las redes sociales que la población ambateña prefiere al momento de comprar y recibir publicidad de productos, bienes o servicios. En este sentido, a través de una encuesta digital se reunieron respuestas de público joven y adulto de quienes se obtuvieron los siguientes resultados:

Las dos primeras preguntas de la encuesta sirvieron como filtro para

Figura 8
Muestra encuestada.



Elaborado por: Vanessa Pérez y Daniel Constante (2022).

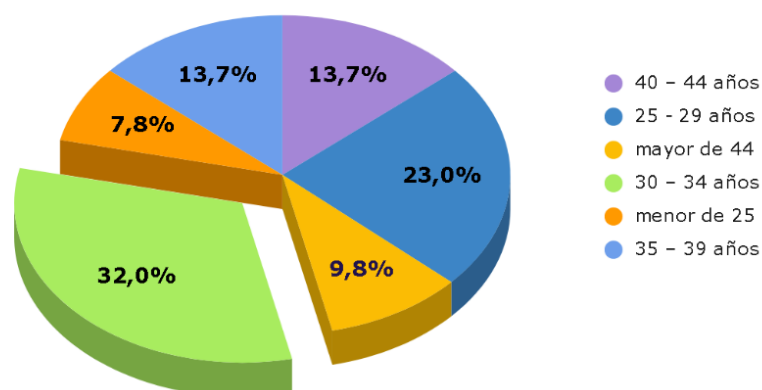
establecer el género y edad de los encuestados; de ese modo, se determinó que existió mayor participación de mujeres, puesto que, representan el 63,7% de la población encuestada, lo que corresponde a 254 mujeres. Así también, en el gráfico

de pastel se puede observar que al sumar los datos existe un excedente del 5% en relación a las 382 encuestas que la fórmula de muestra finita propone en el capítulo de la metodología.

La perspectiva intergeneracional es un dato fundamental en el desarrollo de la presente investigación, por lo cual, la encuesta estableció rangos de edad de 25 a 44 años; sin embargo, basados en el criterio de personas en edad de trabajar (PET) y en capacidad de decidir y emitir criterios propios dio acceso a llenar la encuesta a jóvenes ambateños menores a 25 años (7,8%) y adultos mayores de 44 (9,8%). Por ende, la edad mínima de quienes llenaron la encuesta fue de 18 años y la edad máxima fue de 79 años.

Por otro lado, el segmento que tiene mayor porcentaje va de 30 a 34 años (32%), lo cual se debe a que son parte de los *millennials* que crecieron con los últimos avances tecnológicos para la comunicación, por lo cual, se adaptan fácilmente al uso de dispositivos tecnológicos. A ellos, también se suma la población entre 25 a 29 años (23%) que son parte de una generación más joven, quienes se encuentran al día sobre las últimas tendencias en *social media* porque son quienes utilizan la comunicación digital con mayor frecuencia.

Figura 9
Rango de edad de la muestra encuestada.

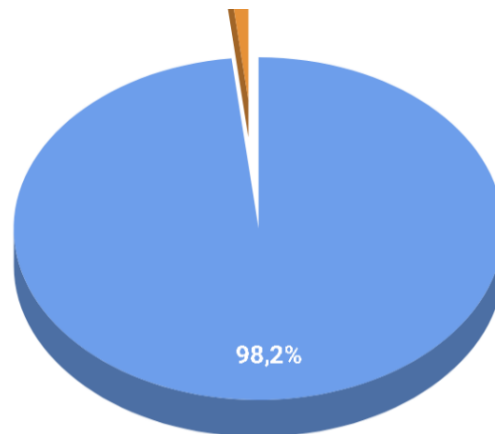


Elaborado por: Vanessa Pérez y Daniel Constante (2022).

Posterior a las preguntas que filtran el segmento de la población, se planteó la primera pregunta y clave para el desarrollo de la encuesta: ¿Utiliza redes

sociales?, ante la cual, es evidente el predominio que tienen las mismas en la era de la comunicación digital, puesto que, el 98,2% de encuestados afirmaron que utilizan redes sociales; mientras el 1,8% perteneciente a adultos mayores respondió negativamente a esta pregunta.

Figura 10
Uso de redes sociales.

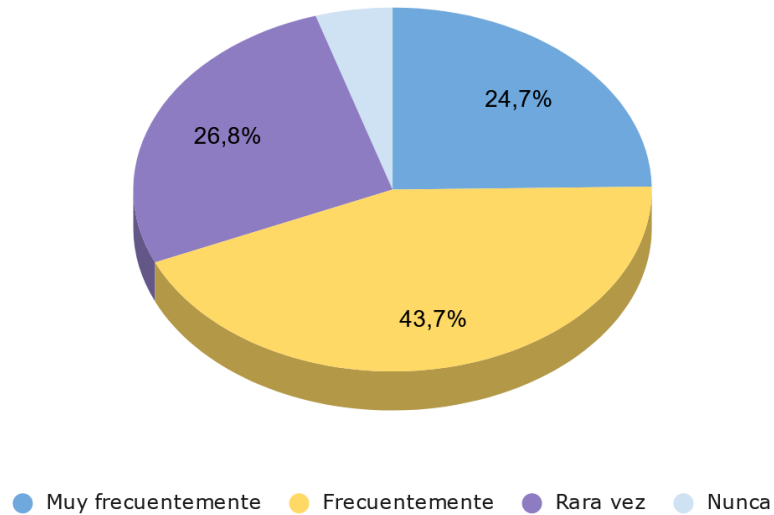


Elaborado por: Vanessa Pérez y Daniel Constante (2022).

Estos resultados subrayaron la importancia de dirigir la encuesta a la población ambateña de forma generalizada, debido a que permitió acercarse a la realidad sobre la utilidad e impacto que han tenido las redes sociales en la comunicación de las sociedades.

Dentro del mismo escenario de redes sociales, la pregunta anterior dio paso a consultar respecto al consumo de publicidad de negocios y emprendimientos de Ambato; obteniéndose que, el 43,7% de la población encuestada frecuentemente si busca o consume publicidad, mientras el 4,8% nunca busca y/o consume publicidad en redes sociales. En consecuencia, se infiere que los usuarios prefieren ignorar los anuncios publicitarios que aparecen en el *feed* de noticias.

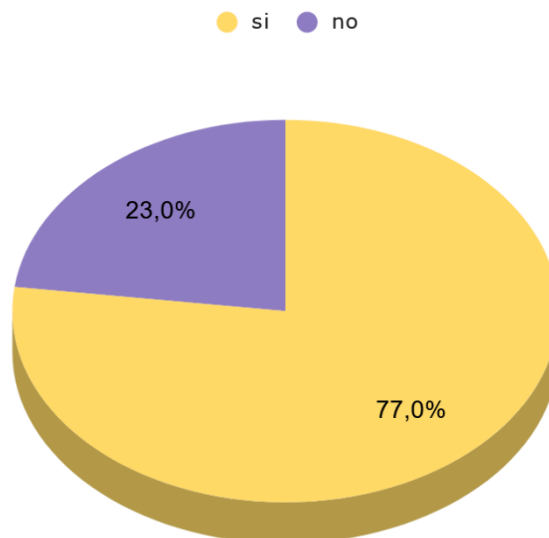
Figura 11
Consumo de publicidad local



Elaborado por: Vanessa Pérez y Daniel Constante (2022).

La tercera pregunta hizo posible conocer si la población ambateña se ha adaptado al comercio electrónico y compras por medios digitales, por lo cual, se planteó la siguiente pregunta: ¿ha realizado compras mediante el uso de canales digitales? Ante lo cual, se encuentra que el 77% de los ciudadanos sí ha comprado al menos una vez utilizando una aplicación y/o la publicidad en redes influyó en su decisión de compra.

Figura 12
Población que comprado por canales digitales.

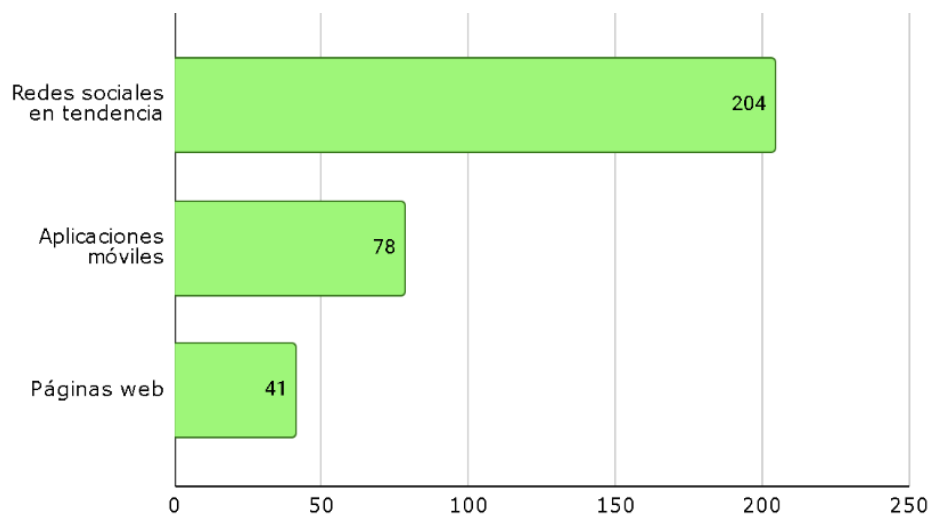


Elaborado por: Vanessa Pérez y Daniel Constante (2022).

Así también, como complemento de la tercera pregunta la (Figura 12) evidencia tres medios digitales mediante los cuales se realiza una acción de compra: redes sociales en tendencia, aplicaciones móviles y páginas web; siendo la primera opción la de mayor aceptación, ya que, 204 de las personas seleccionaron aquel ítem como medio de compra.

Figura 13

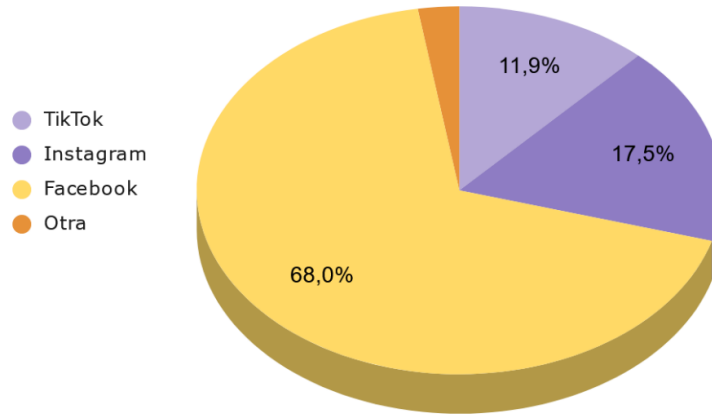
Medios mediante los cuales la población compra por internet.



Elaborado por: Vanessa Pérez y Daniel Constante (2022).

La cuarta pregunta: ¿Cuál es la red social que usted prefiere? Estableció el top 3 de redes sociales más utilizadas: *TikTok*, *Instagram* y *Facebook*, dando la opción de seleccionar ‘otros’ en caso de que algunas personas no se identifiquen con las opciones anteriores. Entre ellas, Facebook fue seleccionada por el 68% de encuestados demostrando que aun lidera el ranking de redes sociales más populares.

Figura 14
Red social de preferencia de la población en edad de trabajar.

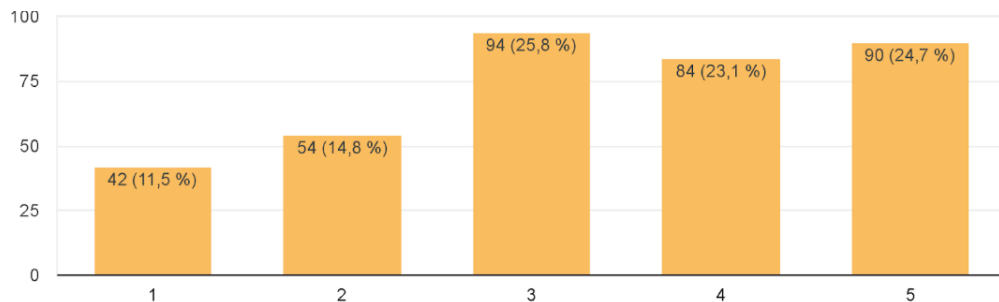


Elaborado por: Vanessa Pérez y Daniel Constante (2022).

La quinta pregunta estableció una escala del 1 al 5 para valorar la red social que la población considera más amigable, siendo el 1 el de menor valor y 5 el de máxima calificación. Para ello, se mantuvo las tres redes sociales en tendencia, cuyos resultados se muestran en las Figuras 15, 16 y 17.

En los valores asignados a *TikTok* se encuentra un valor intermedio porque el 25,8% de encuestados otorga una calificación de 3; sin embargo, los dos siguientes valores (*cuatro y cinco*) también recibieron un porcentaje muy cercano 23,1% y 24,7%. En otras palabras, al existir tres valores con porcentajes similares se evidencia un criterio compartido entre el valor promedio y el valor máximo en cualidad de amigable de esta red social.

Figura 15
Escala de calificación de TikTok según la respuesta de los emprendedores en las encuestas.

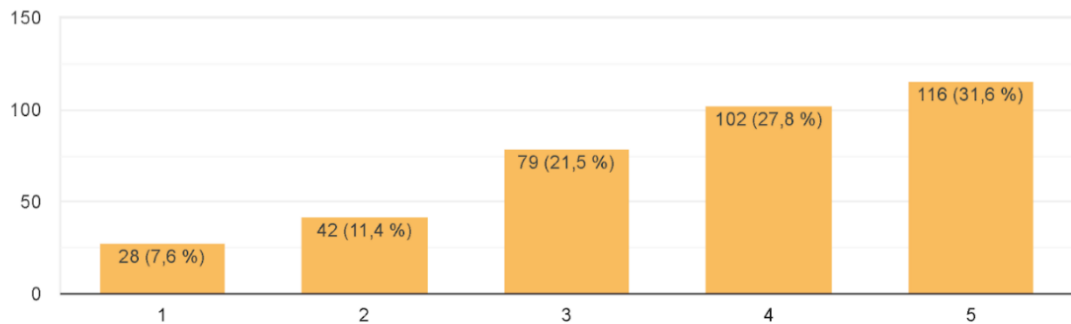


Elaborado por: Vanessa Pérez y Daniel Constante (2022).

Respecto a *Instagram*, el 31,6% de la población (116 encuestados) otorgó la máxima calificación a la plataforma; seguida del 27,8% que representa a 102 encuestados que valoró con 4 puntos; y apenas el 7,6% de la población seleccionó la calificación más baja.

Figura 16

Escala de calificación de Instagram según la respuesta registrada en las encuestas a emprendedores.

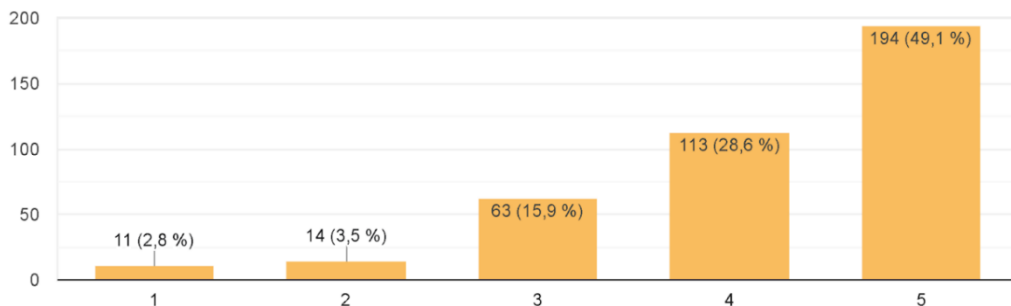


Elaborado por: Vanessa Pérez y Daniel Constante (2022).

Por su parte, los resultados de calificación de Facebook evidencian una variación notable al comparar con las gráficas de las dos redes sociales anteriores, pues, el 49,1% (194 encuestados) la calificaron con 5 puntos y el 28,6% con 4 puntos; juntas suman la mayor parte de la población encuestada. Es decir, entre las tres redes sociales, Facebook es la más amigable desde la perspectiva de los usuarios.

Figura 17.

Escala de calificación de Facebook, según la respuesta registrada en las encuestas a emprendedores.

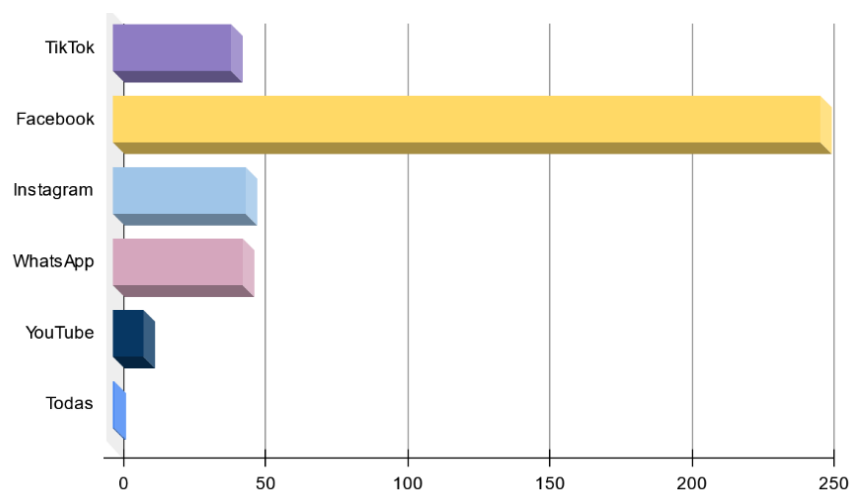


Elaborado por: Vanessa Pérez y Daniel Constante (2022).

En la sexta pregunta: ¿Cuál es la plataforma en la que ha encontrado con mayor frecuencia publicidad de productos o emprendimientos creados en su ciudad? se dio la opción de seleccionar entre TikTok, Facebook, Instagram, WhatsApp y YouTube; de estas, la segunda red social en lista es la que refleja una diferencia significativa entre los ítems seleccionados, lo que significa que, Facebook al ser la red social con mayor número de usuarios activos reúne a más público intergeneracional quienes en la actualidad evidencian que la plataforma se ha convertido en una herramienta clave para la publicidad y venta de productos, bienes o servicios.

Figura 18

Red social en donde se encuentra con mayor frecuencia publicidad de emprendimientos de Ambato.

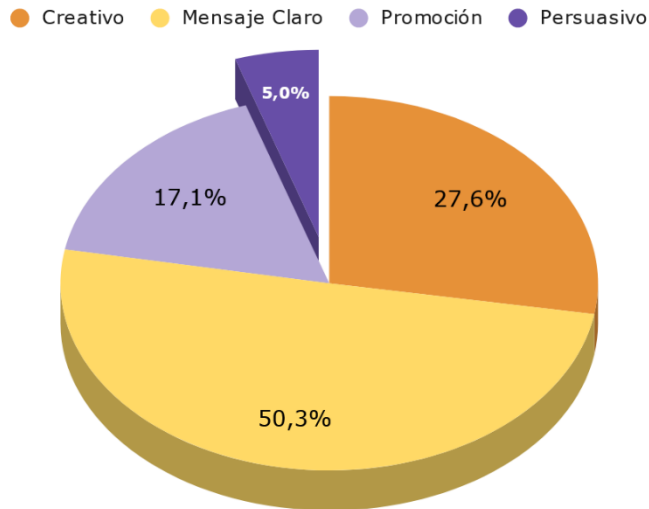


Elaborado por: Vanessa Pérez y Daniel Constante (2022).

En los productos comunicacionales que se utilizan para hacer publicidad también es importante que las personas encargadas del contenido consideren las características de un mensaje objetivo. En ese sentido, los ambateños encuestados respondieron a la séptima pregunta: ¿Qué características debería tener el mensaje publicitario eficiente en redes sociales?, de la cual, para el 50,3% de encuestados es necesario la construcción de un mensaje claro y para el 27,6% de la muestra considera la ‘creatividad’ como la segunda característica más importante en la construcción de mensajes.

Figura 19

Características del mensaje en publicidad de redes sociales.

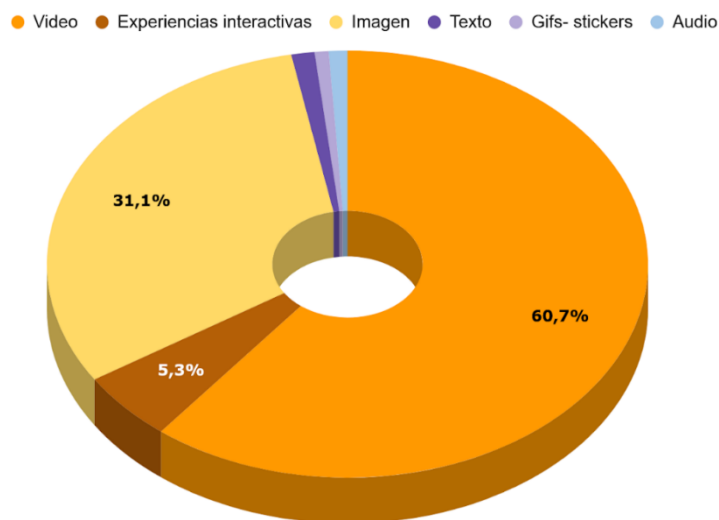


Elaborado por: Vanessa Pérez y Daniel Constante (2022).

La octava pregunta: ¿En qué formato resulta más atractiva la difusión del contenido relacionado con emprendimiento, en su ciudad? permitió seleccionar entre: texto, imagen, video, experiencia interactiva, audios, *gifs* y *stickers*. De ellos, el siguiente gráfico de pastel refleja los dos formatos más atractivos según el criterio de los ambateños que llenaron la encuesta:

Figura 20

Formato publicitario más atractivo desde la perspectiva de la población.



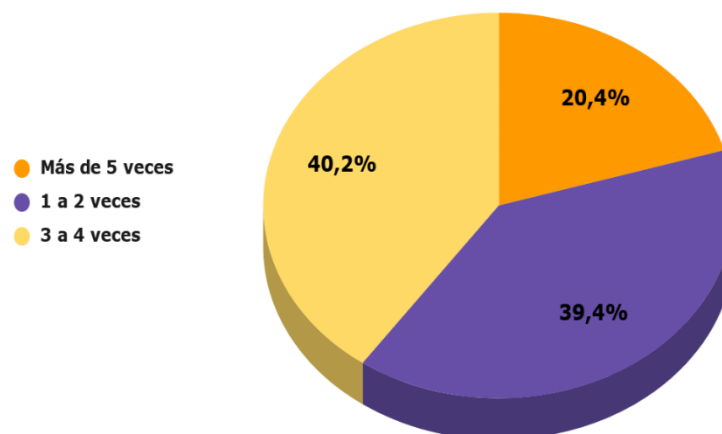
Elaborado por: Vanessa Pérez y Daniel Constante (2022).

El 60,7% coincide en que el video es el producto publicitario más atractivo, colocando en segundo lugar a la imagen con el 31,1% y en tercer lugar a las experiencias interactivas con el 5,3% de personas que se identificaron con esta opción.

Sin abandonar el escenario digital, se planteó la novena pregunta: ¿con qué frecuencia ha encontrado mensajes de anunciantes locales? con la finalidad de identificar la presencia que tienen los emprendimientos ambateños en las redes sociales. Esto nos llevó a encontrar que los encuestados entre el corto o largo tiempo que utilizan redes sociales han visualizado al menos 3 o 4 veces anuncios publicitarios de empresas o emprendimientos del cantón, puesto que el 40,2% de la muestra encuestada seleccionó esta opción.

Figura 21

Frecuencia en la que se encuentra publicidad local en redes sociales más utilizadas por la población.



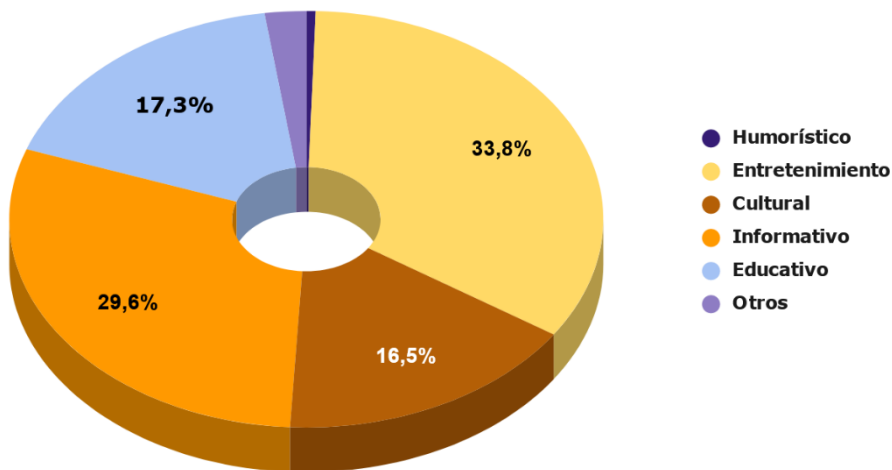
Elaborado por: Vanessa Pérez y Daniel Constante (2022).

Finalmente, la pregunta con la que cerró la encuesta fue: ¿Cuál es el contenido que le resulta más amigable? Las respuestas se basaron en seis ítems: humorístico, entretenimiento, cultural, informativo, educativo y otros; en donde, la segunda opción 33,8% y la cuarta opción 29,6% fueron las más seleccionadas por los encuestados. Esto presta mayor sentido a las preguntas 3, 7 y 8 referentes al canal que utilizan los ambateños para realizar una compra, el formato

comunicacional que consideran más atractivo en publicidad y las características del mensaje publicitario, ya que, las redes sociales, los productos en video, los mensajes claros y creativos se relacionan con el contenido que los usuarios consideran más atractivo.

Figura 22

Tipo de contenido que los emprendedores consideran más amigable para publicar en redes sociales..



Elaborado por: Vanessa Pérez y Daniel Constante (2022).

Consecutivamente a la aplicación de las 382 encuestas de nuestra muestra seleccionada del contexto ambateño, se prosiguió al método cualitativo mediante entrevistas dirigidas a las personas inscritas en el ‘Semillero de emprendedores’; las mismas que cumplían los criterios de selección establecidos en el capítulo II. Entre los criterios se encontraban: innovación, tipo de emprendimiento, interés de aprendizaje, edad de los emprendedores y tiempo en el mercado.

4.2.Resultados y análisis de las entrevistas aplicadas a emprendedores:

Debido a lo anterior, las respuestas de los emprendedores durante las entrevistas aportan sentido y credibilidad la investigación, ya que pertenecen a distintas áreas del sector comercial y productivo. Así pues, la información proporcionada por los usuarios que aportaron a la investigación fue analizada al momento de seleccionar el emprendimiento que sería el estudio de caso: como forma de evaluar los beneficios de implementar canales de comunicación digital que publiciten los productos de nuevos negocios.

De la misma manera, la idea de seleccionar un emprendimiento entre todos los participantes ocurre bajo el criterio de “emprendimiento potencial con mayor factibilidad al uso autónomo de redes sociales”, una vez haya finalizado el proceso de capacitación. Por tanto, las descripciones de las características del emprendimiento están inmersas en el capítulo posterior correspondiente al análisis y discusión de resultados.

En primer lugar, Darío Suárez emprendedor de 34 años nos presentó ‘Su Amore’ como una idea de negocio que nació en pandemia, pues tiene dos años en el mercado y está enfocada en la producción de alimentos derivados de la leche: helados, quesos y manjar.

Figura 23

Isotipo de ‘Su Amore’, disponible en Facebook.



Nota. Imagen tomada del perfil de Facebook (2022) del emprendimiento de helados ‘Su Amore’.

Darío, al ser un hombre joven, ha sabido aprovechar la facilidad de acceso a redes sociales para promocionar los productos de su emprendimiento, sin embargo, la única red social que utiliza es Facebook en la cual sólo ha publicado fotografías y ha recomendado recetas con sus productos, como estrategia de publicidad. En consecuencia, al preguntarle sobre su interés por aprender sobre el uso de redes sociales y la creación de videos dio una respuesta afirmativa argumentado su interés por “aumentar las ventas y dar a conocer la marca en el mercado” (Suárez, comunicación personal, 2022).

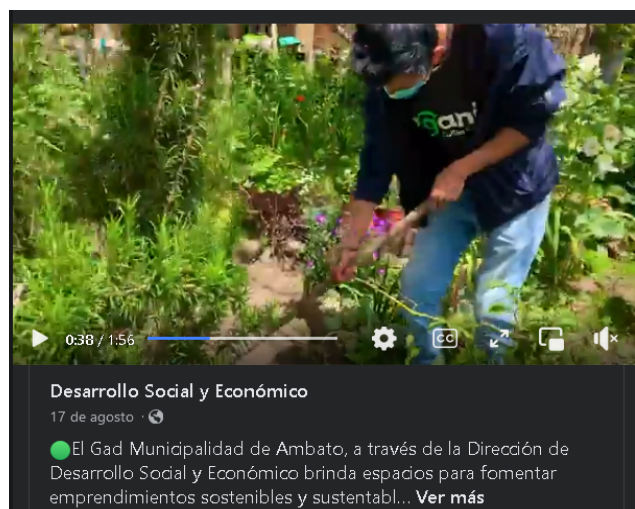
El aporte de este emprendedor fue el inicio de un diálogo ameno entre investigadores y el objeto de investigación. Así, Cristian Llambo siendo el segundo emprendedor que accedió a la entrevista dio a conocer su experiencia y conocimiento en las actividades de permacultura y agroecología, por lo cual, creó OrganiC: emprendimiento que aprovecha las bondades de la naturaleza. Cristian a sus 30 años se dedica a elaborar productos derivados de la apicultura bajo el principio de respeto durante el cuidado y crianza de abejas. A su vez, presta el servicio de decoración de huertos y jardines con el propósito de recuperar espacios verdes o incluso terapéuticos con plantas decorativas.

Figura 24.
Logotipo de OrganiC



Nota. Imagen obtenida del perfil de Facebook de OrganiC (2022).

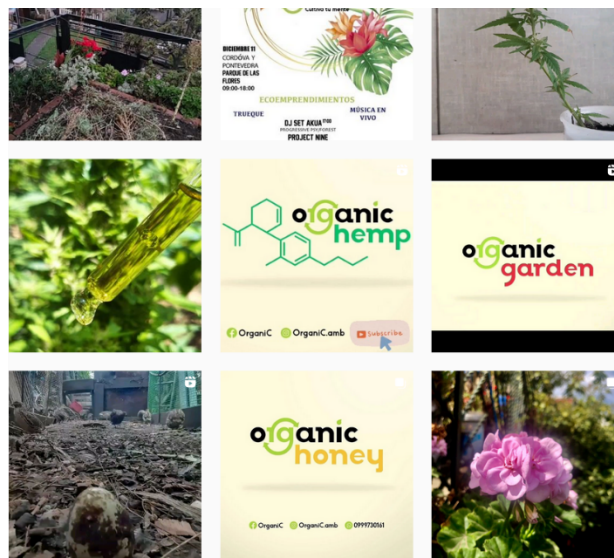
Figura 25
Video testimonial de emprendedores del 'Semillero de emprendedores'



Nota. Captura de pantalla realizada del video testimonial publicado en el perfil de Facebook de Desarrollo Social y Económico (2022).

En los dos años de creación del emprendimiento se ha utilizado Instagram con el fin de acercarse a sus clientes, compartiendo el día a día de su emprendimiento, mientras tanto WhatsApp ha sido el canal principal para promocionar los productos y servicios. “Recientemente abrimos una cuenta en TikTok para ver cómo funciona, y ahora lo utilizamos para dar a conocer el origen del producto”, (Llambo, comunicación personal, 2022). Esto demuestra el interés de crecimiento, por lo cual, se realizan publicaciones semanales a pesar de contar con un conocimiento básico. Afirma que dejó la tecnología justo en el auge de estas aplicaciones y cuando inició el emprendimiento ya no tiene esa habilidad.

Figura 26
Feed en Instagram de OrganiC



Nota. Captura de pantalla realizada en el perfil de Instagram de @organic.amb (2022).

Con este diagnóstico culmina mencionando la importancia de capacitarse en temas de fotografía, creación de videos, manejo de redes sociales y estrategias de marketing para atraer al público. En pocas palabras, gestionando acciones tanto teóricas como prácticas que ayuden al posicionamiento de los emprendimientos locales espera construir una mejor imagen para el emprendimiento.

A diferencia de los emprendimientos anteriores, entre los inscritos al ‘Semillero de emprendedores’ se encontró una idea de negocio que aún no se ha consolidado, puesto que, llevan tres meses en funcionamiento. Infinity Tech creado

por Lissete Carranza de 30 años tiene como público objetivo a personas adultas mayores, con el fin de “contrarrestar los problemas del envejecimiento.”

Por el corto tiempo que lleva el emprendimiento se han inclinado por publicitar el servicio al estilo tradicional, es decir, aplicando la difusión “boca – oído”; esta es parte de su estrategia para diagnosticar “el grado de aceptación que tiene en las personas”. (Carranza, comunicación personal, 2022). A pesar de ello, el emprendedor utiliza las redes sociales como herramienta de aprendizaje y actualización en temas relacionados a la tecnología y acontecimientos nacionales.

El caso anterior refleja una idea de negocio sin planificación ni proyección a largo plazo, debido a que Lissete no realiza ningún tipo de publicidad mediante redes sociales, aunque expresa que “no es complicado” la creación y publicación de videos. Por último, la red social de preferencia es Facebook.

Continuando con el aporte de nuestros emprendedores, Narcisa Vargas quien tiene 50 años e impulsa el emprendimiento de Aroma Miel nos dio a conocer que su negocio se enfoca en la elaboración de productos derivados de la miel beneficio para el consumo personal. Al igual que Lissete, Narcisa inició con el emprendimiento hace poco tiempo, un mes para ser exactos, por lo cual, WhatsApp es el canal principal para la promoción y venta de sus productos.

El quinto emprendedor entrevistado fue Alejandro Rodríguez de Maru Productos de Limpieza: “Empezamos con productos de limpieza para el aseo de la casa, pero conforme vemos las necesidades, hemos desarrollando productos de aseo personal como jabón corporal y cremas” (Rodríguez, comunicación personal, 2022). Alejandro, de 33 años inició con su emprendimiento hace 6 meses y lo promociona de forma empírica mediante WhatsApp y entre sus conocidos, ya que, para él fue complicado adaptarse a la estrategia de publicidad mediante redes sociales por lo cual la cuenta de Facebook del emprendimiento está inactiva.

Otra de las razones por las que Alejandro expresa haber dejado de promocionar los productos se debe a: 1. Crear un video es complicado, 2. Tiene las ideas y herramientas, pero desconoce programas de edición. Por tanto, mantiene presente su deseo conocer principios básicos de edición y publicación de videos

promocionales para que su público objetivo efectivice la acción de compra, equilibrando las capacitaciones en una modalidad teórica y práctica (Rodríguez, comunicación personal, 2022).

Figura 28
Logotipo de Maru Productos de limpieza.



Nota. Captura de pantalla del perfil actual de Maru (2022) enfocada a la elaboración y venta de productos de limpieza y aseo personal.

El sector artesanal también estuvo presente entre los emprendedores que asistieron al programa de capacitación. Sisy Pérez es una emprendedora de 41 años que busca salir adelante con ‘Wadeis’, un pequeño negocio que nació hace 4 meses y tiene como fortaleza la innovación, puesto que, sus principales productos son

Figura 27
Perfil de Instagram del emprendimiento Wadeis



Nota. Captura de pantalla del perfil de Instagram de Wadeis, en donde, se evidencia la poca visibilidad del emprendimiento.

cuadros tejidos con lana, amigurumis que hace referencia a muñecos de peluche que son parte de una tendencia japonesa, bufandas inspiradas en personajes de anime, pulseras y tarjetas 3D. Se trata de un emprendimiento que se acopló muy bien a la moda juvenil.

El emprendimiento de Sisy es uno de los que se mantienen más al día en el uso de redes sociales, ya que, WhatsApp e Instagram son el canal de difusión y promoción de sus productos; principalmente WhatsApp. Así, coincide con la idea de Alejandro al afirmar que le parece importante poner en práctica lo que aprenda durante el ‘Semillero de emprendedores’; de lo contrario “no obtengo los resultados que quiero para que mi emprendimiento crezca” (Pérez, comunicación personal, 2022).

Continuando con la diversidad de emprendimientos dialogamos con José Antonio Miniguano de 30 años, quien con su emprendimiento ‘Josemi’ se dedica a la venta de repuestos de motocicletas desde hace 5 años. Al igual que la emprendedora anterior tiene conocimiento sobre el uso de redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp Business; sin embargo, promociona su negocio desde el perfil personal. Las fotografías son el producto comunicacional que utiliza todos los días como estrategia publicitaria, razón por la cual asiste a las capacitaciones dictadas por técnicos del Centro de Promoción Social y Económico del GADMA, pues su objetivo es aprender la edición básica de videos para “lograr mejores resultados y el cliente tenga una mejor perspectiva del producto” (Miniguano, comunicación personal, 2023).

Tania Gonzales de 32 años, fue la octava emprendedora que colaboró para cumplir con el objetivo metodológico de la presente investigación, puesto que su emprendimiento, Jambatu Cerveza Artesanal, inició con la comercialización hacia el público hace aproximadamente 5 meses. A pesar de ser poco tiempo, su idea de negocio ha crecido en la parte productiva y de publicidad en Facebook, Instagram y en TikTok desde agosto del presente año, aunque esta última muestra menor actividad que en las otras cuentas.

Figura 29

Isotipo de Jambatu Cerveza Artesanal.



Nota. Esta figura fue tomada de @jambatucervezaartesanal (2022)

La creación de contenido es la principal debilidad que quiere afrontar la emprendedora, puesto que Tania dio a conocer que durante el tiempo de capacitación le gustaría recibir una guía para “manejar mejor las redes sociales y editar para realizar la publicidad de mi emprendimiento, llegar más a los clientes y ofrecer de mejor manera los productos” (Gonzales, comunicación personal, 2022). Son estas características (interés, persistencia y adaptación a redes sociales) las que nos llevaron a elegir a Jambatu Cerveza Artesanal para desarrollar un breve estudio de caso, y así, aportar en su crecimiento dentro de las redes sociales como se describirá en el capítulo IV de esta investigación.

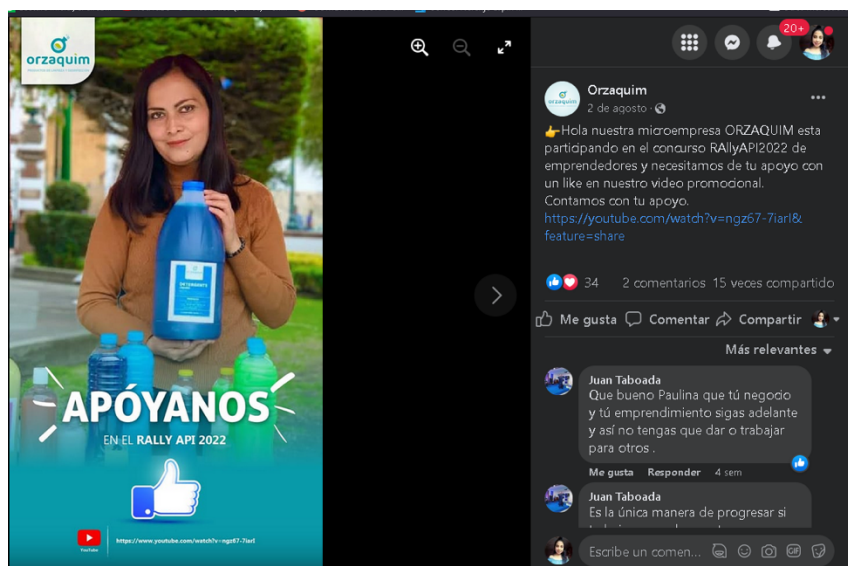
El noveno emprendimiento también está relacionado a la producción y venta de productos de limpieza y aseo personal, pero a comparación de Alejandro que fue el quinto emprendedor entrevistado, Paulina Saranto de 37 años creó ‘Orzaquim’ hace 1 año. Demuestra estar muy enfocada en su negocio pues dice que: “promociono a través de las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok y a también en ferias de emprendimiento” (Saranto, comunicación personal, 2022).

Figura 30
Perfil y portada de Orzaquim.



Nota. Captura de pantalla del perfil oficial en Facebook de @Orzaquim (2022).

Figura 31
Fotografía de Orzaquim en una feria de emprendimiento.



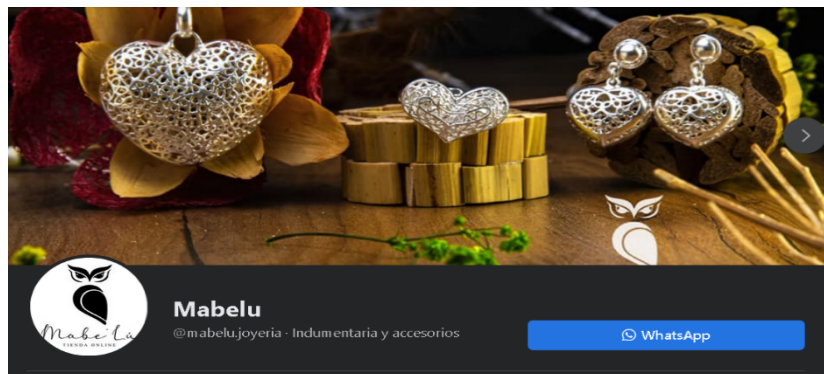
Nota. Captura de pantalla relacionada a la participación de Orzaquim en el concurso RallyAPI2022.

Las redes sociales que mencionó Paulina a más de ser una herramienta para dar a conocer los productos, también le permiten estar al día con las tendencias. Así también, coincide con otros entrevistados al decir que WhatsApp y Facebook son las redes que utiliza con mayor frecuencia para promocionar los productos regularmente. En cuanto a la elaboración de videos promocional si demuestra interés en aprender para lograr mejores resultados en las ventas.

Por último, María Belén Castro de 31 años nos presentó a ‘Mabelu Joyas’: emprendimiento focalizado en la venta de joyas de playa, velas aromáticas y decorativas. El negocio nació hace 3 años por lo cual tiene mayor experiencia en la promoción a través de Facebook, WhatsApp, Instagram y TikTok, redes sociales en las que María Belén se ha adaptado muy bien con el fin de dar visibilidad a su marca e incrementar el número de ventas. Al igual que todos los emprendedores anteriores, menciona que el medio que WhatsApp es el canal de comunicación que utiliza para finiquitar las ventas.

Figura 32

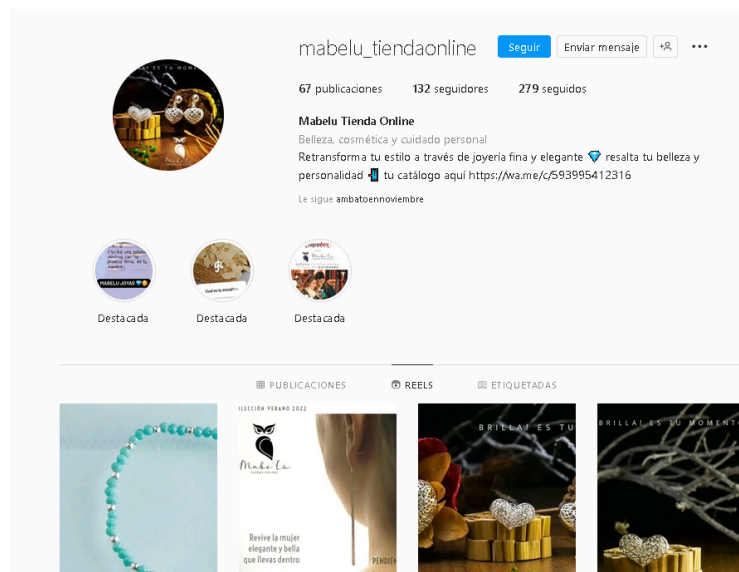
Feed del perfil de Facebook de @mabelu.joyeria



Nota. Captura de pantalla que evidencia la cuenta creada del emprendimiento Mabelu

Figura 33

Perfil de @mabelu.tiendaonline en Facebook



Nota. Captura de pantalla realizada del perfil de Instagram de @mabelu_tiendaonline.

Vale la pena mencionar que, a pesar de ser la emprendedora con más actividad en redes sociales, coincide con algunos emprendedores cuando expresa que existe dificultad al realizar un video promocional. Para María Belén la complicación esta al momento de reunir recursos como la luz y determinar lugares estratégicos; lo cual, se acerca a desventajas que se encuentran desde un punto de vista más profesional.

En este sentido, comparando las fortalezas y necesidades de los 10 emprendedores entrevistados del ‘Semillero de emprendedores’ se identifica un mayor interés y estabilidad en ‘Mabelu Joyas’, en cuanto al uso y manejo de redes sociales.

Estas valoraciones, más los datos e interpretaciones suministradas desde la técnica de encuesta, permiten sustentar la propuesta de capacitación que es objeto del presente estudio.

2.5. Propuesta de desarrollo y/o investigación aplicada

A continuación, se detalla la propuesta de desarrollo a implementarse, que responde al propósito de este trabajo de titulación, sus preguntas de investigación y los datos extraídos de la aplicación de instrumentos resultantes del diseño metodológico de investigación aplicada. Se trata del “Proyecto de capacitación sobre tendencias *social media*, para los emprendedores de 30 a 50 años, registrados en los últimos meses en la base de datos del Centro de Promoción Social y Económico del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato (GADMA), en noviembre de 2022”.

2.5.1. Justificación.

La implementación de un proyecto de capacitación en tendencias *social media* para emprendedores de Ambato, es una iniciativa necesaria y relevante para el desarrollo de los negocios locales en la era digital en la que nos encontramos. A continuación, se presentan algunas razones para justificar la necesidad de este proyecto:

Como se ha demostrado en las encuestas, las redes sociales son una herramienta importante para la promoción de productos y servicios. Además, son

una de las principales formas en que los consumidores buscan información sobre productos y servicios. Por lo tanto, es esencial que los emprendedores tengan un conocimiento profundo de cómo utilizar estas plataformas para promocionar sus negocios.

Con el aumento del comercio electrónico y la digitalización de los negocios, la competencia en línea es cada vez más intensa. Los emprendedores de Ambato necesitan estar preparados para competir en este entorno, y tener habilidades en redes sociales puede ser una ventaja competitiva importante.

Además, los consumidores de hoy en día esperan que las marcas estén presentes en las redes sociales y que sean activas en ellas. Si los emprendedores no tienen una presencia en línea sólida, pueden perder la oportunidad de conectarse con nuevos clientes y de fidelizar a los existentes.

La pandemia ha tenido un impacto significativo en la economía y ha obligado a muchos negocios a cerrar o a reducir sus operaciones. En este contexto, el marketing en línea se ha vuelto más importante que nunca, ya que permite a los emprendedores llegar a los clientes que no pueden visitar sus establecimientos físicos.

En conclusión, un programa de capacitación en redes sociales para emprendedores de Ambato es una iniciativa necesaria para ayudar a los negocios locales, relacionados con el programa “Semillero de emprendedores”, a competir en el entorno digital y para aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing en línea. Al invertir en la capacitación de los emprendedores, se pueden fortalecer las empresas locales y contribuir al crecimiento económico de la región.

2.5.2. Plan de Acción o modelo de gestión administrativa o plan Estratégico o plan de negocios

Las acciones del presente proyecto se incluyen en el cronograma global del presente trabajo de titulación que se detalla en la parte pertinente, y son las siguientes:

a) Planificación programa de capacitación a emprendedores.

Previo al desarrollo del taller se planificó las temáticas a impartirse, considerando las redes sociales en tendencia. Para esto, se hizo énfasis en aquellas redes sociales que los ambateños utilizan con frecuencia, consejos prácticos para crear contenido y ejercicios prácticos. Estos contenidos se detallan en el sílabo de capacitación desarrollado para el efecto, que fue validado por personal del GADMA y profesionales independientes.

b) Convocatoria e inscripciones.

Dado el carácter práctico del taller, se formuló una convocatoria que combinó la información promocional de la jornada y algunas recomendaciones, como se visualiza en la Figura 23:

1. Instalar en el *smartphone* las aplicaciones: *TikTok*, *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *WhatsApp* y *CapCut*.
2. Contar con redes sociales del emprendimiento.
3. Mantener cargada la batería del dispositivo.

Figura 34

Arte para convocatoria al taller de redes sociales para emprendedores.



Nota. Este arte fue elaborado para la difusión en redes.

En total se inscribieron 23 personas relacionadas con el programa “Semillero de emprendedores” del GADMA

c) Desarrollo de la capacitación teórico-práctica.

La capacitación se realizó conforme a los temas del sílabo, en los tiempos planificados que se detallan en la parte pertinente. Para el efecto, se elaboró material didáctico y se recolectaron evidencias, como registros de asistencia y archivo fotográfico, que están disponibles en los anexos 4 y 5.

d) Acompañamiento para la implementación de la red social de preferencia de los emprendimientos.

El sílabo de la capacitación incluyó un componente práctico, que recibió acompañamiento en todas sus etapas. El acompañamiento de los capacitadores es esencial para garantizar el éxito de las actividades de aprendizaje práctico de los talleristas sobre nuevas tendencias en redes sociales. En este sentido, los capacitadores se convierten en mentores y un apoyo constante para los talleristas durante todo el proceso de aprendizaje.

Desde su rol capacitador, este equipo de maestrantes estuvo presente en las actividades de aprendizaje práctico, de manera que pudo proporcionar retroalimentación y guía en tiempo real. Esto fue especialmente útil en situaciones en las que los talleristas encontraron dificultades en la implementación de las nuevas tendencias en redes sociales, o en aquellos casos en los que se necesitó una atención especial a los detalles.

Además, se desempeñó un papel fundamental en la resolución de problemas que puedan surgir durante el proceso de aprendizaje. Se demostró disponibilidad para responder preguntas y ayudar a los talleristas a superar obstáculos que puedan surgir en el camino.

Otro aspecto importante del acompañamiento es la motivación. Los talleristas pueden sentirse abrumados por la cantidad de información y habilidades que deben aprender. En este sentido, se constituyó un ambiente de motivación y ayuda para que los participantes se mantengan enfocados y confiados en sí mismos y en sus habilidades.

e) Selección de un estudio de caso.

Dicho proceso de seguimiento permitió elegir, sobre la base de los objetivos de estudio y la necesidad de evaluar sus resultados, un caso para estudiar su desempeño. Para esto, es necesario recopilar los datos que reflejen su desempeño, para identificar variaciones que nos permitan inferir el éxito o acciones de mejora en el contenido o en las estrategias socialmedia implementadas que fueron objeto de la capacitación.

Por las características del negocio y el desempeño en las actividades del taller se ha elegido a Jambatu Cerveza Artesanal, cuyos resultados se presentan en el capítulo IV

f) Evaluación de resultados.

Se realizó una encuesta de satisfacción de la jornada de capacitación que se adjunta en el anexo 10.

2.5.3. Presupuesto.

La relación con el GADMA tuvo consecuencias significativas en la reducción de los costos para el desarrollo de la investigación y la implementación de la propuesta, en este sentido, se proyectaron los siguientes rubros:

Tabla 6
Presupuesto para la implementación de la propuesta

ITEM	VALOR UNITARIO	TOTAL
Suministros de oficina	200	200
Servicio de internet	50	250
Material didáctico	80	330
Impresión de certificaciones	60	390
Servicios de movilización	80	470
TOTAL		470

Nota: La tabla anterior refleja el presupuesto estimado para la implementación del proyecto de capacitación

2.5.4. Cronograma para implementación de la propuesta

Una vez presentado el plan educativo es menester plantear un esquema o cronograma de actividades que establezcan tiempos que ayuden a cumplir con todos los puntos del proyecto. Por ende, la investigación aplicada contó con un cronograma cuyos tiempos fueron flexibles para abordar la parte teórica, metodológica, práctica y el final de la investigación.

Tabla 7
Cronograma de actividades

Actividades	Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estructura del marco teórico.	■	■	■																					
Metodología de investigación.				■	■																			
Desarrollo de línea base (encuestas – entrevistas).					■																			
Planificación programa de capacitación a emprendedores.						■																		
Convocatoria e inscripciones.						■																		
Desarrollo de la capacitación teórico-práctica.							■	■	■	■														
Acompañamiento para la implementación de la red social de preferencia de los emprendimientos.										■	■													
Selección de un estudio de caso.											■													
Evaluación de resultados (estudio de caso).											■													
Análisis e interpretación de resultados de encuestas, entrevistas y estudio de caso.											■	■	■											
Conclusiones y recomendaciones.														■	■									
Presentación final del proyecto.															■									
Correcciones y observaciones del proyecto															■	■	■	■	■	■				
Sustentación del proyecto de investigación																					■	■	■	■

Nota: Esta tabla es una propuesta de cronograma que guía los tiempos en los que se desarrolló la investigación, en su formato teórico y práctico

2.5.5. Impactos esperados

El taller pretende impartir conceptos básicos sobre herramientas que faciliten la creación de contenido social media, como parte de estrategias de marketing que ayuden al crecimiento de las redes sociales de los emprendedores.

Se espera que, aproximadamente 20 participantes, aprendan cómo hacer contenidos creativos y que llamen la atención de los usuarios para que se transformen en posibles clientes.

Además, se busca una revisión de temas relacionados al Marketing y la Comunicación para que los participantes logren utilizar esta herramienta con efectividad y aumentar su visibilidad y crecimiento exponencial en plataformas social media

CAPÍTULO IV. APLICACIÓN O VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

4.1. Estudio de caso: Jambatu Cerveza Artesanal: estudio de caso sobre la implementación de *Facebook, Instagram y TikTok* como redes sociales para la promoción y venta de productos.

El desarrollo del estudio de caso que se plantea surgió en base a la participación que tuvieron los usuarios dentro del “Semillero de emprendedores”, demostrando tener la idea de negocio más consolidada, y con la capacidad de dedicar más tiempo a la creación de contenido publicitario dentro de las redes sociales en tendencia: Instagram, TikTok y Facebook. En este sentido, los fundadores de Jambatu Cerveza Artesanal fueron colaboradores directos con la investigación, pues proporcionaron detalles sobre los productos que fabrican y el tiempo que llevan en el mercado.

Fundadores: Tania Gonzales y Paúl Mejía.

Historia del nombre Jambatu: El nombre de Jambatu Cerveza Artesanal nace inspirado en la lucha legendaria entre el altivo Chimborazo y Cotopaxi, en afán de conquistar el amor de la mama Tungurahua. De ahí que, el ganador (taita Chimborazo) preparaba bebidas exóticas con productos cosechados de la “colina de la rana”, cuyo nombre en quichua es Jambatu.

Misión: Elaborar cervezas al gusto de todo paladar, cumpliendo con estándares de inocuidad y calidad; promoviendo cultura de consumo de cerveza artesanal en Ambato y Tungurahua.

Visión: Posicionarnos como una cervecería líder a nivel provincial siendo reconocidos por la constante innovación en estilos y bebidas fermentadas generando una experiencia única en los consumidores al probar nuestras cervezas.

Público Objetivo:

- 70% hombres entre 25 y 45 años
- Clase media alta, con empleo, oficinistas.
- Que les guste divertirse.
- Con ganas de experimentar cosas nuevas.

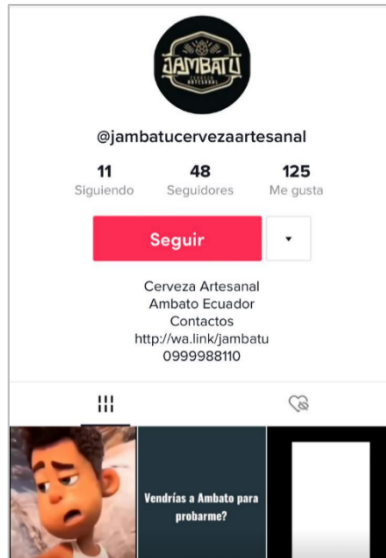
Actividad a la que se dedican:

Jambatu Cerveza Artesanal es un emprendimiento que lleva 5 meses adaptándose al uso de redes sociales para realizar publicidad en diferentes formatos: fotografías, reels e historias. Por ende, el análisis de la función y desempeño de estas estrategias de marketing publicitario son necesarias para establecer un plan de comunicación que siga una línea acorde a la imagen del emprendimiento.

Así también, Jambatu hace referencia a un tipo de negocio que conjuga los beneficios de los productos naturales con la diversión y la identidad nacional. Por tal motivo, buscan llegar a sus clientes mediante la participación en ferias locales, provinciales y estrategias de *cobranding* con emprendimientos de mayor reconocimiento en la ciudad; esta afirmación se la puede constatar con las publicaciones en Facebook e Instagram como lo muestran la Figura 36 y la Figura 38 en donde se menciona la colaboración con *Mindale Craft Beer*.

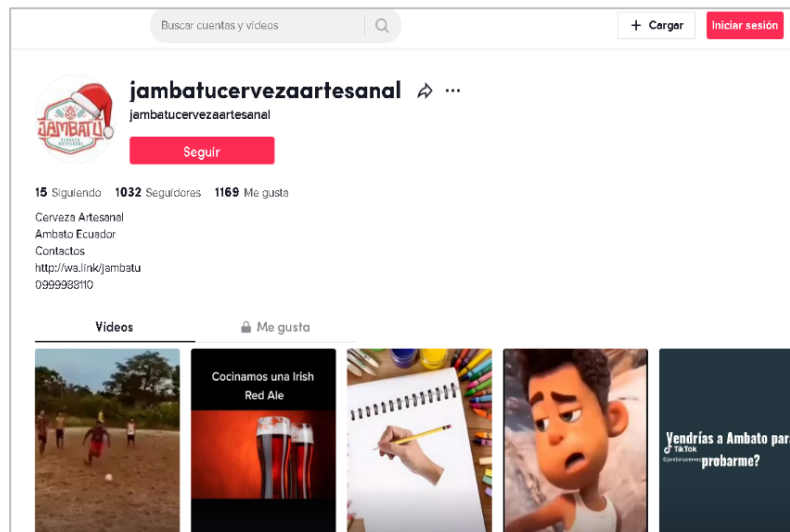
Al tratarse de un estudio de caso que complementa una investigación, emplea metodología cualitativa enfocada en un análisis general del alcance de las publicaciones realizadas por Jambatu en su cuenta de Facebook, Instagram y TikTok. Por tanto, a continuación, se observan capturas de pantalla de los perfiles del emprendimiento:

Figura 35
Cuenta de TikTok de Jambatu Cerveza Artesanal



Nota. Cuenta de TikTok de Jambatu vista desde un dispositivo móvil previo a la actividad periódica.

Figura 36
Perfil de TikTok del emprendimiento Jambatu Cerveza Artesanal



Nota. Esta figura muestra la manera en que se visualiza el perfil de TikTok del emprendimiento Jambatu, desde un ordenador.

Crecer en redes sociales mediante la recomendación del algoritmo puede llevar tiempo, ya que, el alcance de público se logra con reacciones e interacción dentro de las publicaciones. Es así que, desde la cuenta personal de @daniel.constante se realizó un concurso como estrategia para generar “tráfico de seguidores” dentro del perfil de Jambatu Cerveza Artesanal; la idea se experimentó

con el afán de demostrar a los emprendedores una de las técnicas que puede emplear el marketing digital para generar flujo de visitas y crecer en seguidores de forma rápida. Esto explica la diferencia significativa de seguidores y “me gusta” entre los datos de las figuras 35 y 36.

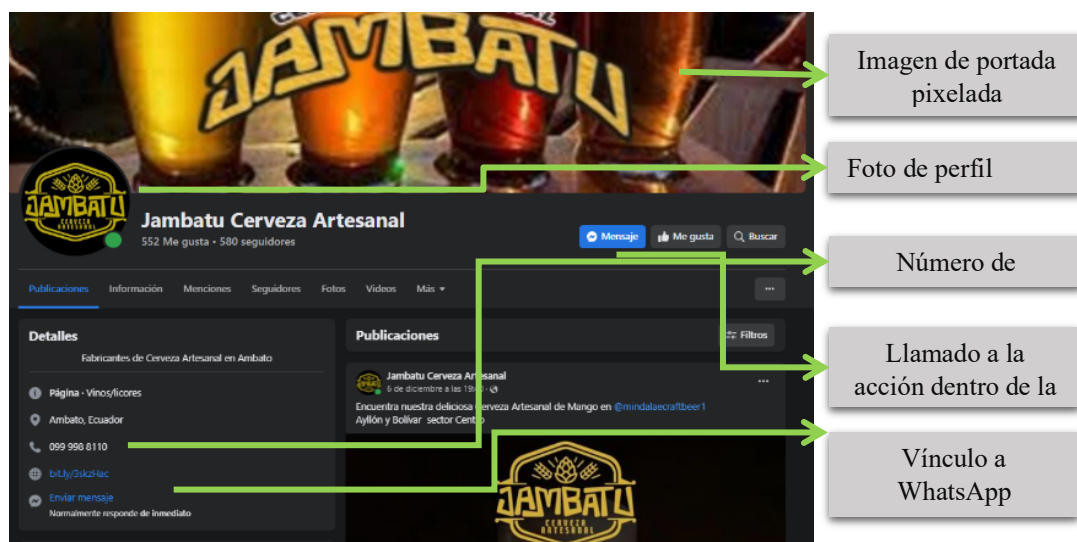
Sobre la estrategia anterior, cabe mencionar que no garantiza la permanencia de seguidores, pero capta la atención de quienes realmente están interesados en los productos, así como también influye en el algoritmo de TikTok para que recomiende la cuenta del emprendimiento con otros usuarios.

Asimismo, otra estrategia que el emprendimiento aplica es familiarizarse con las tendencias, ya que, adapta su marca gráfica a las fechas especiales, por ejemplo: el isotipo original muestra una versión navideña en la Figura 36. El contenido que conecte con las emociones de los seguidores y otros usuarios fortalece el interés de conocer más sobre la marca y los productos, de tal forma que se construye una comunidad de calidad.

Continuando con la presentación de la marca en redes sociales en la cuenta de Facebook e Instagram se identificó las herramientas que utilizan los dueños de Jambatu:

Figura 37

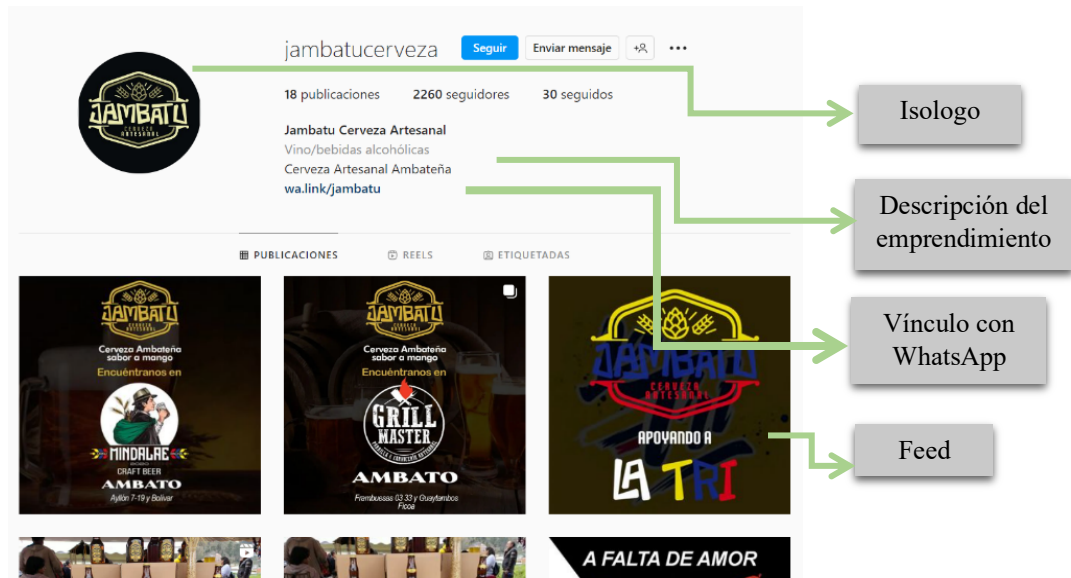
Perfil de Facebook del emprendimiento Jambatu Cerveza Artesanal



Nota. La figura identifica las partes de la matriz que muestra a primera vista el perfil de Facebook del emprendimiento Jambatu Cerveza Artesanal.

Figura 38

Perfil de Instagram del emprendimiento Jambatu Cerveza Artesanal



Nota. La figura identifica las partes del feed que muestra la cuenta de Instagram del emprendimiento Jambatu Cerveza Artesanal.

Tras conocer la información de los párrafos anteriores se realizó un monitoreo del crecimiento de las cuentas de Jambatu Cerveza Artesanal después de experimentar “el tráfico de seguidores”, mismo que se realizó desde la cuenta de @daniel.constante hacia el perfil de Instagram y TikTok del emprendimiento. Los números fueron los siguientes:

Tabla 8

Seguidores en la cuenta de Instagram del emprendimiento Jambatu Cerveza Artesanal.

Monitoreo de crecimiento en Instagram	
Fecha	Seguidores
22 de noviembre de 2022	439
29 de noviembre de 2022	490
06 de diciembre de 2022	1903
13 de diciembre de 2022	2149
15 de diciembre de 2022	1902

Nota. El monitoreo que se presenta en la tabla se realizó durante un periodo de tres semanas puesto que aplica una estrategia con resultados a corto plazo.

Tabla 9
Seguidores en la cuenta de TikTok del emprendimiento Jambatu Cerveza Artesanal.

Monitoreo de crecimiento en TikTok		
Fecha	Seguidores	Me gusta
22 de noviembre de 2022	48	72
29 de noviembre de 2022	190	154
06 de diciembre de 2022	336	308
13 de diciembre de 2022	1053	1147
15 de diciembre de 2022	971	1169

Nota. El monitoreo que se presenta en la tabla se realizó durante un periodo de tres semanas puesto que aplica una estrategia con resultados a corto plazo.

Estrategia de concurso: Al observar los datos de la Tabla 7 y Tabla 8 se encuentra que la estrategia empleada para ganar seguidores dio resultado, sin embargo, en la tercera semana las estadísticas sufrieron un declive, debido a que, la cuenta @daniel.constante dejó de invitar a sus seguidores para que visitasen las cuentas de Jambatu. Es decir, si bien el emprendimiento utilizó una estrategia para el crecimiento natural de seguidores, esta no garantiza que los usuarios se queden en las cuentas, por lo cual, es necesario que el negocio permanezca activo.

En este aspecto, se propuso un plan de comunicación que guíe a los dueños de Jambatu Cerveza Artesanal para la creación de contenido multimedia que capte la atención de los seguidores y atraiga nuevo público.

4.2. Métricas que reflejan las cuentas de redes sociales de Jambatu como estudio de caso:

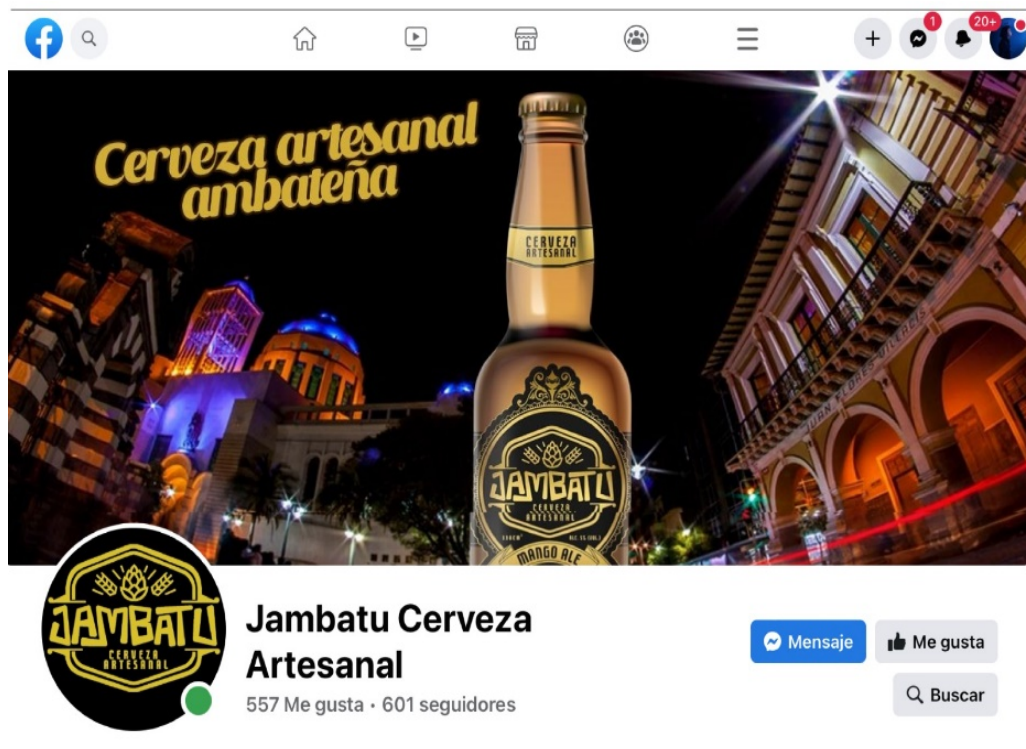
Durante la aplicación de la propuesta se realizó un seguimiento a la interacción y crecimiento de las cuentas del emprendimiento; por lo cual, los gráficos estadísticos que se analizan en los próximos párrafos evidencian las fluctuaciones, alcance de publicaciones, interacción, entre otros elementos de interés del público objetivo mediante el uso de herramientas digitales que proporcionan apoyo a la hora de manejar las diferentes plataformas *social media*.

- **Facebook**

Los datos obtenidos forman parte de las métricas de Facebook Ads, para el cual se ejecutó distintas acciones que iban de la mano con las otras plataformas, logrando un crecimiento favorable de manera orgánica: se tuvo un total de 557 ‘me gusta’ y 601 seguidores como refleja la siguiente ilustración:

Figura 39

Portada actualiza del perfil en Facebook de Jambatu Cerveza Artesanal



Nota. Esta figura es una captura de pantalla que evidencia el crecimiento de los seguidores posterior a la aplicación de estrategias.

Para optimizar los resultados se utilizó diversas herramientas de Facebook Ads, lo cual incluyó segmentar el público objetivo y, diseñar anuncios creativos y atractivos, lo cual, permitió llegar a una audiencia específica y aumentar la presencia del emprendimiento en las redes sociales.

Figura 40

Segmentación del público que sigue la cuenta de Facebook (Jambatu Cerveza Artesanal)



Nota. La mayor cantidad de seguidores son hombre entre los 25 – 34 años.

Tras realizar un análisis del público objetivo, se pudo determinar que este se compone de un 50% de hombres y un 49.60% de mujeres. Este resultado demuestra que la audiencia del proyecto está equilibrada en cuanto al género, lo que indica una amplia aceptación por parte de ambos grupos demográficos.

Figura 41

Comparativa de públicos objetivos de Jambatu en los perfiles de Facebook e Instagram



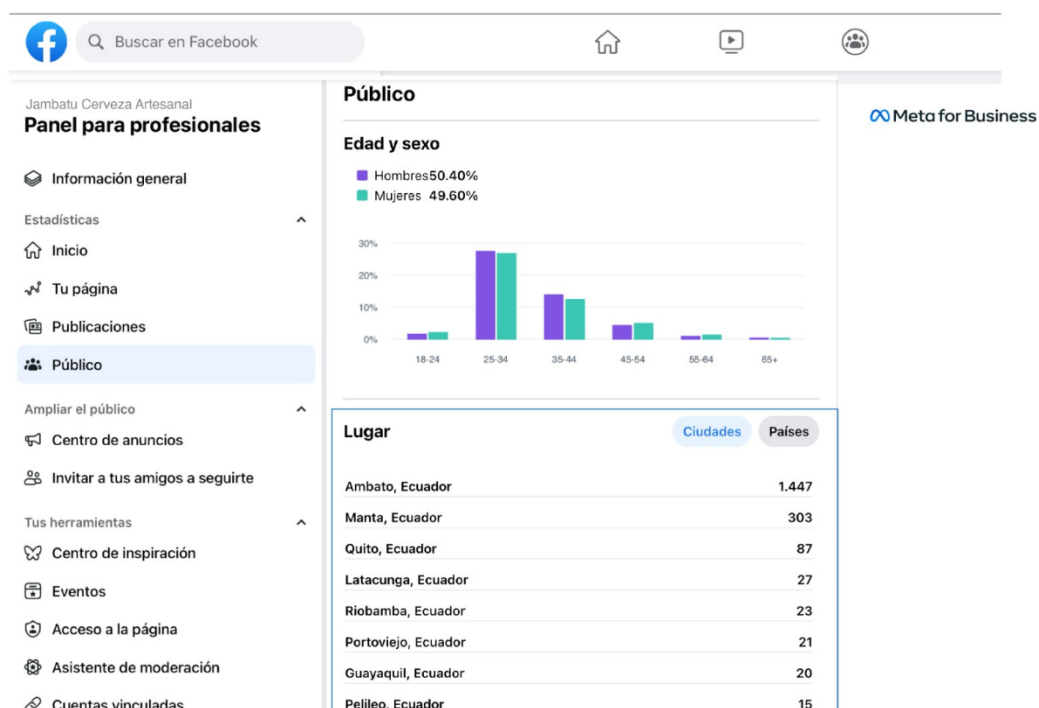
Nota. La preferencia de las plataformas varía entre sexo masculino y femenino.

Además, en relación al nicho de mercado al que se enfoca el proyecto, es posible afirmar que la estrategia de segmentación de la audiencia ha sido efectiva. Al tener en cuenta que el nicho de mercado se centra en un público específico, con intereses y necesidades particulares, el hecho de que tanto hombres como mujeres estén igualmente representados indica una adecuada comprensión y satisfacción de las necesidades del público objetivo. Además, los resultados demuestran una estrategia de segmentación de la audiencia efectiva que se ha centrado en satisfacer las necesidades del nicho de mercado específico.

Al comparar el crecimiento de Facebook e Instagram, se puede observar que Instagram tuvo un mayor crecimiento de seguidores, gracias a que el contenido logró conectarse de mejor manera con la audiencia a través del formato de Reels. Por otro lado, en Facebook no se vio el mismo impacto, lo que demuestra que las estrategias de marketing deben ser trabajadas de manera específica para cada red social. No obstante, es importante destacar que Facebook brinda mayores oportunidades de crecimiento mediante estrategias de pago, como campañas publicitarias. Es por eso que, si se desea un crecimiento más rápido y efectivo en Facebook, es necesario explorar y emplear estas opciones para aumentar la visibilidad y el alcance de la marca.

Por su parte, Instagram ha obtenido un mayor crecimiento de seguidores en comparación con Facebook; es decir, resulta fundamental trabajar en estrategias específicas para cada red social.

Figura 42
Métricas sobre el alcance de las publicaciones en Facebook



Nota. La captura de pantalla evidencia las herramientas que proporciona el ‘panel para profesionales’ de Meta for Business.

Los lugares donde la página de Facebook de Jambatu llega principalmente a su público son la ciudad de Ambato, seguida curiosamente por Manta, Quito y Latacunga. Esto se debe a que el contenido publicado es compartido por los usuarios de la plataforma, lo que permite una mayor difusión del mismo. En muchas ocasiones, el contenido es ampliado y difundido por este medio, lo que favorece la visibilidad y alcance de la página.

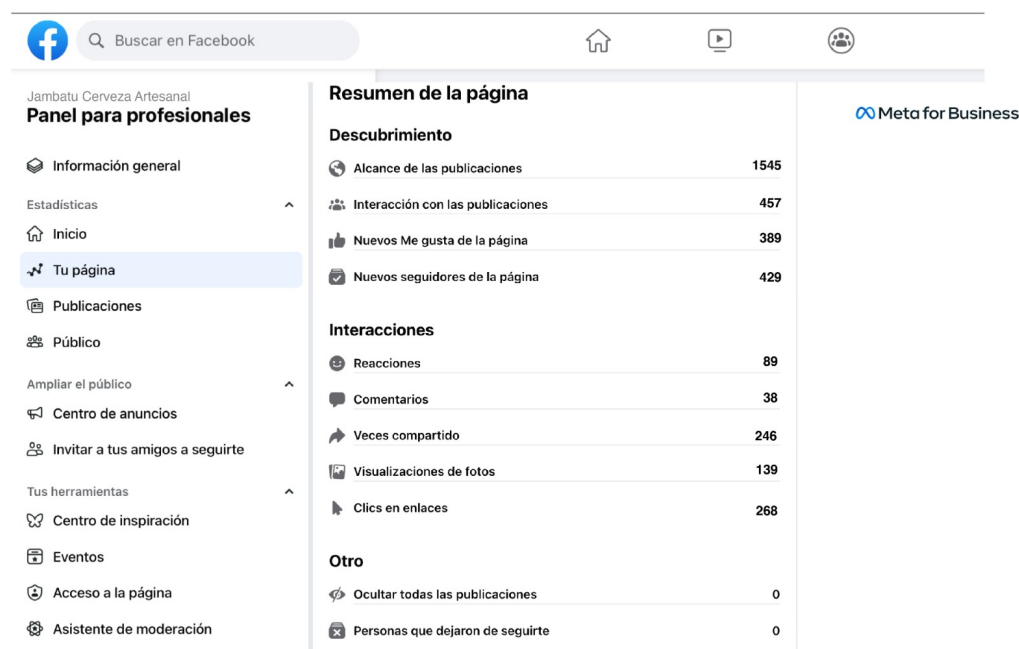
Es importante destacar que el hecho de que la página llegue a más usuarios en estas ciudades no implica que no existan oportunidades para expandir la audiencia en otras regiones. Por lo tanto, es recomendable analizar y desarrollar estrategias para atraer y retener seguidores en otras ciudades o regiones del país.

En resumen, la página de Facebook de Jambatu llega principalmente a su público en las ciudades de Ambato, Manta, Quito y Latacunga, gracias a la difusión

del contenido por parte de los usuarios de la plataforma. Sin embargo, es importante explorar nuevas oportunidades para expandir la audiencia en otras regiones del país.

Figura 43

Resumen gráfico del alcance e interacción de la página de Jambatu Cerveza Artesanal



Nota. Los datos reflejan los resultados del período noviembre-diciembre 2022.

Durante el lapso de tiempo en que se ejecutó el proyecto, se puede evidenciar en el apartado de las herramientas de Facebook Ads llamado 'Descubrimiento', el alcance de las publicaciones, interacciones y nuevos 'me gusta'. Este análisis resulta útil para evaluar el impacto de las estrategias publicitarias implementadas en la plataforma, y de esta manera, realizar ajustes y mejoras en la campaña de marketing.

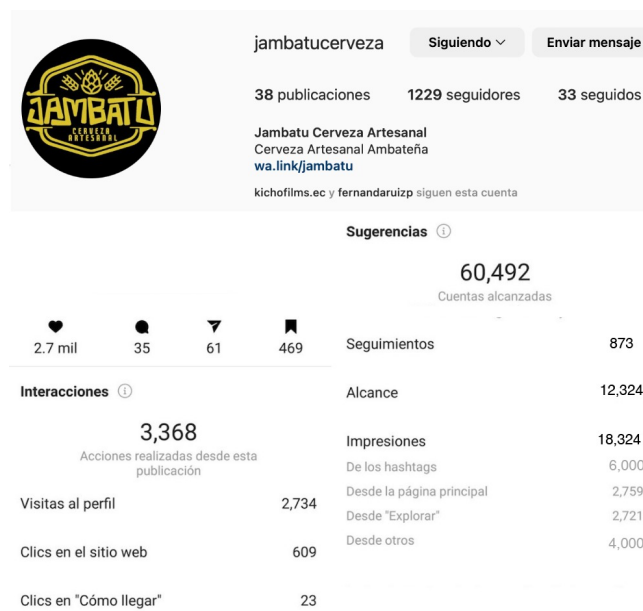
Es importante destacar que el uso de herramientas como Facebook Ads permite una mayor segmentación y alcance de la audiencia, lo que se traduce en un aumento en la visibilidad y reconocimiento de la marca. Además, estas herramientas permiten un monitoreo constante del desempeño de las publicaciones y campañas publicitarias, lo que facilita la toma de decisiones y la optimización de los recursos invertidos.

En conclusión, el análisis del apartado 'Descubrimiento' de las herramientas de Facebook Ads permite evaluar el impacto de las estrategias publicitarias implementadas en la plataforma, lo que resulta de gran utilidad para realizar ajustes y mejoras en la campaña de marketing. Además, el uso de estas herramientas permite una mayor segmentación y alcance de la audiencia, lo que se traduce en un aumento en la visibilidad y reconocimiento de la marca.

- **Instagram**

Figura 44

Portada y datos acumulados de las publicaciones de Jambatu Cerveza Artesanal en Instagram



Nota. La figura capta las métricas obtenidas en las distintas publicaciones, desde la creación de la cuenta.

Instagram es una plataforma que brinda una gran cantidad de oportunidades para los emprendedores que buscan expandir su alcance en las redes sociales. Al analizar las estadísticas de la cuenta de Jambatu en esta plataforma, se puede observar un crecimiento constante en el número de seguidores y un mayor alcance en la audiencia.

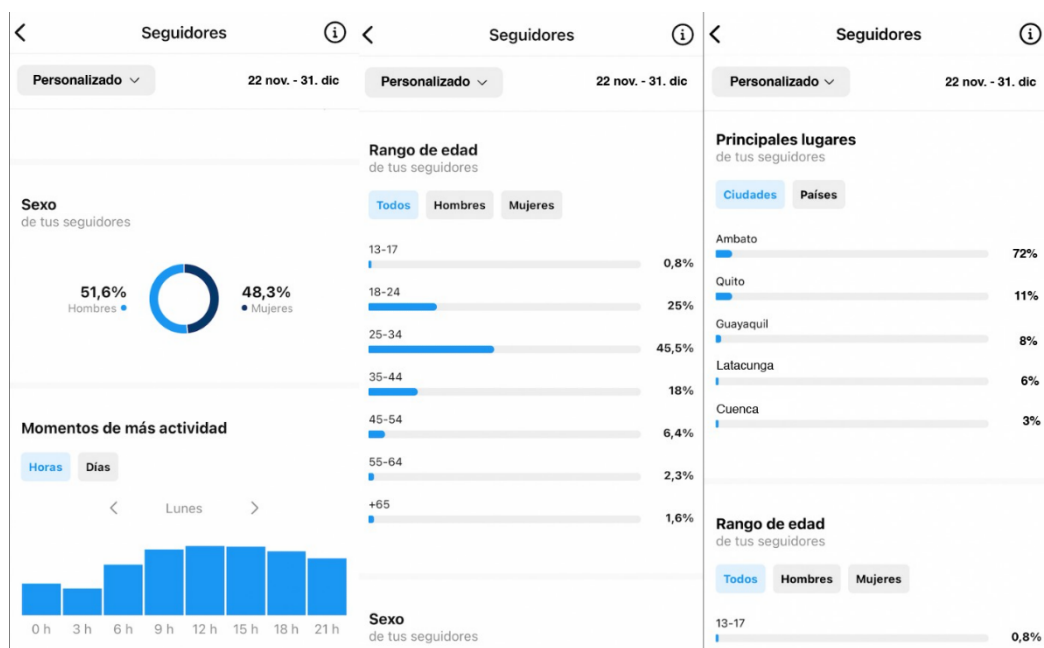
Con una estrategia efectiva de social media, que incluye el uso de hashtags, llamados a la acción, colaboraciones con cuentas de apoyo y enlaces estratégicos con influencers, la marca ha logrado un mayor crecimiento y visibilidad. A través

de 38 publicaciones, la cuenta ha llegado a sugerencias en el apartado de explorar de la plataforma y ha alcanzado una audiencia de más de 6,000 personas gracias al uso de hashtags relevantes.

Actualmente, el público principal de la cuenta de Jambatu en Instagram está conformado por personas de entre 18 y 34 años de edad, lo que demuestra el potencial de la plataforma para llegar al nicho de mercado al cual el producto está dirigido. La marca ha logrado un total de 1,523 seguidores en la plataforma y ha obtenido un alto nivel de interacción con su contenido, lo que puede llevar a una mayor fidelidad y compromiso de los clientes.

En Instagram, la cuenta de la marca ha logrado un alcance significativo en un público mayoritariamente masculino, representando el 51.6% del total de seguidores, mientras que el 48% son mujeres. Los principales rangos de edad que interactúan con el contenido publicado son de 18 a 24 años, 25 a 34 años y 35 a 44 años, que conforman el público objetivo de este producto. En cuanto a la ubicación geográfica, las ciudades de Ambato, Quito y Guayaquil son las que han tenido mayor impacto y alcance, como se muestra a continuación:

Figura 45
Segmentación del público que sigue la cuenta de Instagram (Jambatu Cerveza Artesanal)



Nota. La figura refleja un conjunto de datos basados en el rango intergeneracional de 30 a 50 años.

Gracias a la optimización del algoritmo de Instagram, el contenido ha logrado una mayor difusión y ha generado interacción con los usuarios. La estrategia incluye publicaciones creativas, uso de hashtags en tendencia y la conexión con la audiencia a través de Instagram Stories y enlaces estratégicos con otros perfiles de la plataforma. Todo esto ha contribuido a aumentar la visibilidad de la marca y a consolidar su presencia en Instagram.

Figura 46

Publicaciones en tendencia que benefician al crecimiento orgánico de la página.



Nota. La figura representa el uso de memes y reels como estrategias de publicación en la red social.

Estar en tendencia puede ser muy beneficioso para los emprendedores, ya que les permite aumentar su visibilidad y llegar a un público más amplio. Además, la plataforma ofrece una gran cantidad de herramientas para conectar con los seguidores y clientes potenciales, lo que puede fomentar una mayor fidelidad y compromiso con la marca.

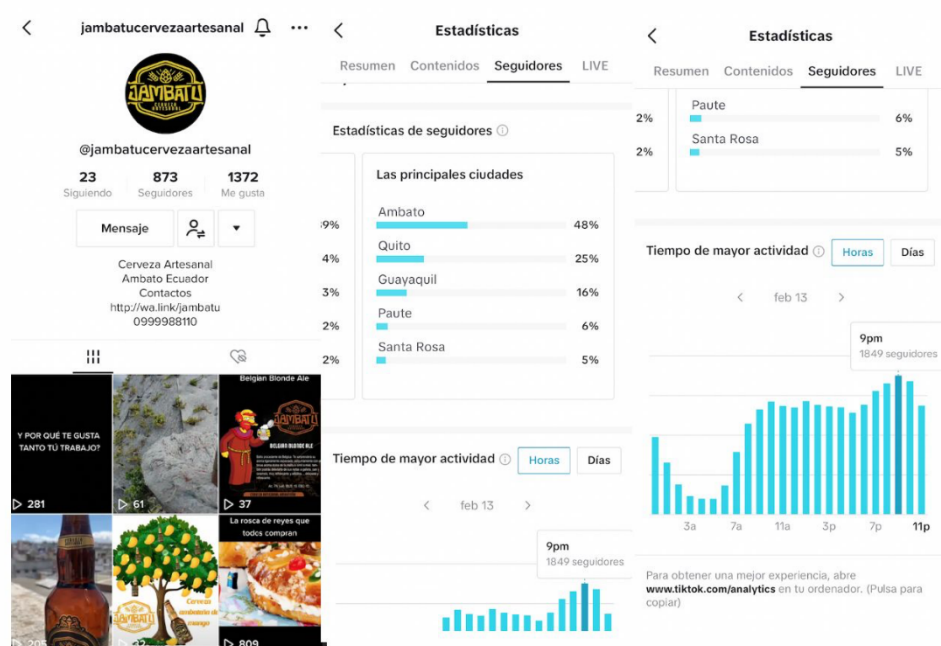
En el caso de Jambatu, la conexión con otras plataformas como WhatsApp Business para cerrar una venta es una estrategia muy efectiva, ya que permite una comunicación más cercana con los clientes. Además, el hecho de que la cuenta de Instagram llegue a personas entre 18 y 44 años de edad en localidades como Ambato, Quito y Guayaquil, demuestra la efectividad de la estrategia de marketing y la capacidad de la plataforma para llegar a nichos de mercado específicos.

La clave para tener éxito en estas plataformas es ofrecer contenido de calidad y relevante, utilizar estrategias de marketing efectivas y estar constantemente adaptándose y mejorando para mantenerse al tanto de las tendencias del mercado y las necesidades de los clientes.

- **TikTok**

Figura 47

Portada y datos estadísticos de las publicaciones de Jambatu Cerveza Artesanal en TikTok.



Nota. Esta figura muestra las fluctuaciones de actividades que ha tenido la cuenta de TikTok en el período de enero - febrero 2023.

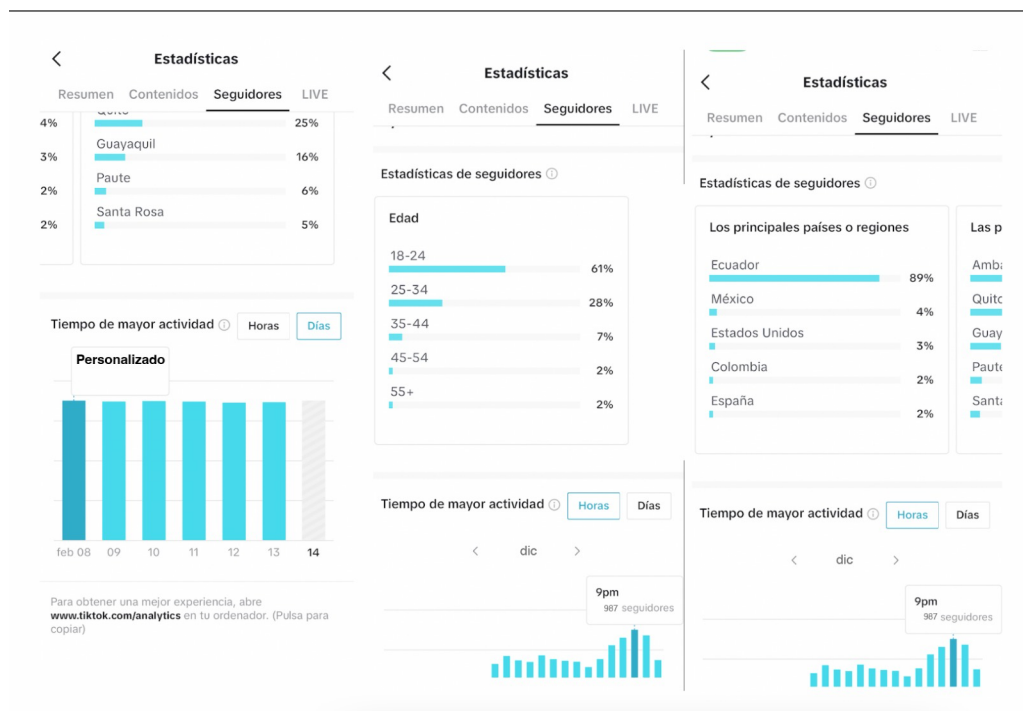
TikTok ofrece múltiples oportunidades para los emprendedores que buscan expandir su alcance en las redes sociales. En el caso de Jambatu, esta plataforma permitió que la marca conectara con su público objetivo de una manera más auténtica y creativa, lo que podría generar un mayor compromiso y fidelidad de los clientes. Además, TikTok cuenta con herramientas publicitarias efectivas para llegar a públicos más amplios y aumentar la visibilidad de la marca. En este caso, la empresa ha utilizado la plataforma de manera orgánica y experimental, lo que demuestra una actitud innovadora y adaptativa a las nuevas tendencias digitales.

Respecto a las oportunidades que ofrece TikTok para los emprendedores, es importante destacar que esta plataforma es muy popular entre los jóvenes y tiene

un alto nivel de interacción, lo que la convierte en un espacio ideal para promocionar productos y servicios. Además, la posibilidad de utilizar música y efectos visuales para crear contenido atractivo y entretenido puede ayudar a destacar en un mercado saturado de información. Por otro lado, TikTok también ofrece herramientas de análisis para medir el rendimiento de las campañas publicitarias y hacer ajustes en tiempo real para mejorar los resultados.

Figura 48

Estadísticas de seguidores, tiempo de mayor actividad, lugar y rango de edad de los seguidores de Jambatu Cerveza Artesanal en TikTok.



Nota. Esta figura permite conocer las horas específicas de mayor interacción que el emprendimiento puede mantener con su público.

La cuenta de Jambatu en TikTok ha demostrado ser una herramienta eficaz para llegar al público objetivo de la marca, especialmente a aquellos que se encuentran en el rango de edad de 18 a 24 años. Además, la plataforma también ha sido capaz de llegar a un público de entre 35 y 44 años, lo que sugiere que TikTok es una herramienta útil para llegar a una audiencia diversa.

En cuanto a la ubicación geográfica, los contenidos de la marca han tenido un mayor alcance en ciudades como Ambato y Quito, que son dos de las principales

ciudades del país. Esto sugiere que la plataforma es especialmente efectiva para llegar a un público local, lo que puede ser una ventaja para las marcas que operan en un área geográfica específica.

En consecuencia, Jambatu en TikTok ha sido una herramienta útil para la marca al permitirles llegar a un público objetivo específico de manera auténtica y creativa. La plataforma ha demostrado ser especialmente efectiva para llegar a una audiencia joven y diversa, lo que puede ayudar a aumentar el compromiso y la fidelidad de los clientes. Además, la capacidad de llegar a un público local específico es una ventaja para las marcas que operan en áreas geográficas limitadas.

Las estadísticas pueden ayudar a los emprendedores a identificar patrones y tendencias en el comportamiento de su audiencia, como qué tipos de contenido son más populares, en qué horarios están más activos sus seguidores, qué ubicaciones geográficas tienen más alcance, entre otros. Con esta información, pueden adaptar su contenido y estrategia de marketing para llegar a más personas y aumentar el compromiso y lealtad de su audiencia.

Además, estas herramientas les permiten realizar un seguimiento del progreso de sus objetivos de marketing y analizar el éxito de su estrategia a lo largo del tiempo. También pueden ser útiles para medir el retorno de inversión de la publicidad en las redes sociales y ajustar su presupuesto en consecuencia.

4.3. Plan de comunicación: “Jambatu 2022-2023”

Análisis del entorno:

- El emprendimiento lleva pocos meses realizando publicidad para la venta al público.
- En la elaboración de contenido de apoyan en productos colgados en la red, como, por ejemplo: fragmento de películas, tiktoks virales y fotografías de google.
- El emprendimiento está activo en ferias de emprendimientos y capacitaciones que aporten un valor agregado a la línea de productos.

Línea de productos:



MANGO ALE: (Jambatu Cervecería). Sorpréndete con ésta refrescante cerveza de mango. Sin duda, una riquísima cerveza con un aroma increíble a pan, malta y notable presencia de mango dulce, sentirás una experiencia de emociones en el paladar con sabores exóticos que te harán disfrutar de una peculiar cerveza ambateña. Alc: **5,5%** (vol). IBUS:

14. EBC: **6.** Lugar de Procedencia: **Ambato Tungurahua.** Cerveza ale de cuerpo medio, ligera y refrescante.



BELGIAN BLONDE ALE: Te sorprenderá su aroma ligeramente especiado, conjuntamente con un tenue aroma dulce de la malta o símil a miel, también podrás deleitarte de sus notas a galleta, pan y caramelo, muy refrescante y adictiva. Alc: **7%** (vol). IBUS: **10.** EBC: **10.** Lugar de Procedencia: **Ambato Tungurahua.** Estilo procedente de Bélgica, deliciosa y refrescante.



COCO STOUT: Se caracteriza por su cremosidad, sabores a chocolate, cacao y malta tostada. El coco aporta nota tropical y un ligero dulzor, balanceando las notas tostadas si te gustan las emociones fuertes, esta es tú cerveza. Su aroma te llevará a un viaje por sus notas a caramelo, chocolate y café. Alc: **7,5%** (vol). IBUS: **30.** EBC: **36.** Lugar de Procedencia: **Ambato Tungurahua.** Una cerveza para los aventureros, con sabores y aromas a playa.



HIDROMIEL DE JAMAICA: Según la mitología nórdica, el hidromiel es el único alimento del dios Odín. Según los vikingos tendrán su vida después de la muerte en el paraíso del Valhalla donde beberán hidromiel por el resto de la eternidad en compañía de los dioses. Se considera que es la primera de las bebidas alcohólicas que consumió el ser humano y se cree que es precursora de la cerveza.

Presentaciones:

 <p>Botella de 330 ml</p>	 <p>Barril 20 litros</p>
 <p>Barril 30 litros</p>	 <p>Barril 50 litros</p>



Dispensador para cualquier tipo de eventos

Objetivo general:

- Visibilizar el emprendimiento Jambatu Cerveza Artesanal en redes sociales para un mejor posicionamiento de marca.

Objetivos específicos:

- Promocionar los productos y servicios de Jambatu Cerveza Artesanal.
- Generar crecimiento e interacción del emprendimiento con el público objetivo.

Mensaje:

Consumo consciente de cerveza artesanal sin dejar de disfrutar con amigos.

Evaluación:

- Alcance de visualizaciones de las publicaciones de Jambatu Cerveza Artesanal, en su cuenta de TikTok.
- Número de seguidores.
- Contenido publicado.
- Actividad de la cuenta en TikTok, Instagram y Facebook.

Plan de acción para la elaboración de contenido audiovisual

Difusión de contenido en TikTok - Jambatu			
SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
Video presentación: conoce nuestros estilos ...	Concurso: Conoce la mejor bebida para estas fiestas... (seguir la cuenta en TikTok e Instagram, etiqueta a un amigo/a)	Mis amigos: tengo sed ... yo: (muestra una cerveza)	Canción cerveza favorita ...
Audio: invítame una chela (fotografías productos)	Así nació nuestro sueño...	Se ve bien así (una cerveza) pero puede verse así (3 cervezas)	Mi mente en estos momentos: (pensando en Jambatu cervecería artesanal)
¿Vendrías a Ambato a probarme? ... (canción en tendencia)	Ponte pilas con estas promociones (precios en combos de los productos)	Cosas de emprendedores: trabajar y estar todo el tiempo en el cell, cargar con mil cosas siempre, siempre pensar en proyectos nuevos	Hola yo soy Este es mi producto y estoy en la feria de emprendedores de

Fragmento de película, fotografía del producto (canción en tendencia)	¿Y cómo va tú 2022? ... (feria de emprendimiento, concurso, marca, productos)	Lo logramos: (capturas del antes y después del número de seguidores)	Cuando te cancelan un pedido: Cuando te dicen que está muy caro:
Video artístico. Presentación del producto	Mi amigo cuando ve una cerveza ... yo	¿Qué hace un buen cervecero?	Cuando te dicen tu emprendimiento no tiene mucho que ofrecer: (presentar todos los productos)
Proceso de elaboración de la cerveza	Deja de hacer esto ... mejor prueba esto (cerveza de mango)	Fragmento de los Simpson: 'amigos la cerveza es como las mujeres: se ve bien y ...	Sabías que la cerveza: (Audio de trend 'dicen que quien bebe cerveza bebe menos) <ol style="list-style-type: none"> 1. Menos amargado 2. Menos estresado
Video suspenso (video en tendencia) presentación de la cerveza	Yo cuando voy a tomar: (audio 'una cerveza voy a tomar, una cerveza' ...)	(audio) Esta sí, esta no: ... yo después de un vaso de cerveza (feliz)	Pintamos toda la casa... qué hermoso

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Las redes sociales y las aplicaciones móviles se han convertido en una herramienta relacionada al comercio electrónico, por lo cual, han ganado espacio en la población ambateña. Adolescentes, jóvenes, adultos y adultos mayores utilizan las redes sociales como canal de comunicación por lo cual están destinados a consumir publicidad mientras se mantienen conectados o visualizando publicaciones de su interés personal.

La capacitación impartida sobre las principales redes sociales en tendencia impulsó el uso de las mismas en los emprendimientos de los usuarios que accedieron al “Semillero de emprendedores”, durante noviembre y diciembre. En ese sentido, los adultos de 30 a 50 años fortalecieron su conocimiento respecto a la utilización de nuevas herramientas tecnológicas puesto que, están más activos en las publicaciones y emplean recursos que llaman a la acción de los cibernautas: hashtags, enlaces, emoticonos, etiquetas, entre otros.

El M-learning o aprendizaje electrónico móvil fue una metodología factible para que los emprendedores, desde una perspectiva intergeneracional, se familiaricen con técnicas básicas para la edición de videos cortos y apliquen las redes sociales como herramientas de difusión publicitaria de sus productos. Así también, adopten el comercio electrónico como una modalidad extra que aporta al crecimiento de los negocios.

Por otro lado, el *Design Thinking* ayudó a que los ciudadanos reconozcan sus principales debilidades en cuanto al uso de redes sociales a causa de la brecha intergeneracional; y así actúen a partir de ideas innovadoras que sobrelleven las problemáticas o necesidades que obstaculizan el desarrollo del negocio. A partir de esto, guiamos a los emprendedores en la vinculación del perfil de Facebook y WhatsApp para que los nuevos clientes se contacten de forma rápida y acuerden una acción de compra. En pocas palabras, la libertad de creatividad y diseño orientó a los sujetos para aprovechar las oportunidades de progreso en la comunicación con sus clientes.

A partir de la anterior idea, la investigación aplicada concluye que: el sílabo evidencia la planificación previa y guía la puesta en marcha del programa de capacitación, pues establece los propósitos y alcance que se aspiraba alcanzar con los contenidos impartidos.

Además, la entrevista a los 10 emprendedores seleccionados conforme a la técnica “*criterio de selección y exclusión*”, permitieron contrastar los resultados de las encuestas direccionadas a 382 ciudadanos de diversas edades. Es decir, con las respuestas de los emprendedores se identificó que Facebook y WhatsApp son las redes sociales más utilizadas para publicitar los negocios locales; de estas dos redes, WhatsApp es el canal que los emprendedores prefieren para finalizar la acción de compra.

Escoger a un emprendimiento potencial, entre los participantes del programa de capacitación, coadyuvó a sustentar los beneficios de innovación y constancia en las estrategias del marketing digital. Puesto que, el seguimiento al crecimiento de la cuenta de TikTok e Instagram de Jambatu Cervecería Artesanal, que fue el estudio de caso, demuestra que la adaptación a las tendencias mejora la presentación del contenido multimedia, logra mayor visibilidad y cercanía con el público externo.

Al profundizar en el funcionamiento de TikTok, se obtuvo que la generación mayor de 30 años cuestiona el contenido que la plataforma premia con miles y millones de *likes*. Esto se debe a que hay mayor presencia de usuarios y creadores jóvenes dedicados al contenido de entretenimiento; el cual, fue la principal

funcionalidad cuando nació dicha red social. Por tal motivo, se establece que TikTok sí es funcional como herramienta de difusión de los emprendimientos, siempre y cuando haya constancia y mejoras en el contenido; ello va de la mano con la actualización de conocimientos relacionados a las nuevas tecnologías.

Por consiguiente, la implementación de espacios de mentoría para emprendedores locales son iniciativas que la ciudadanía cataloga como importantes, ya que, aportan a la actualización de conocimiento. Su criterio demuestra la predisposición de aprendizaje, deduciendo que los nuevos emprendedores no emplean las redes sociales y aplicaciones en tendencia debido al desconocimiento, más no porque la falta de interés de desarrollo.

Por lo cual, es menester que las instituciones públicas cumplan con programas de capacitación, tanto para emprendedores que desean sacar adelante su negocio, como para la ciudadanía en general. Pues, por más extraña o peculiar que parezca una tendencia no siempre se encuentra una lógica al contenido.

5.2. Recomendaciones

En primera instancia, el presente estudio recomienda profundizar en el desarrollo de programas de mentoría y capacitación que ayuden al crecimiento de emprendimientos locales con recursos económicos y tecnológicos limitados; razón por la cual, no poseen un equipo técnico que les facilite aplicar estrategias de marketing y comunicación.

Así también, es importante tomar en cuenta que la alfabetización conlleva un proceso de selección, estructura y evaluación de material educativo adecuado para los sujetos en formación. Razón por la cual, un programa de capacitación direccionado a emprendedores debe ser estructurado de acuerdo a las necesidades de los usuarios interesados, ya que, esto permitirá alcanzar los objetivos de fortalecimiento de capacidades.

Como lo demostró el estudio de caso, las estrategias que se empleen para el crecimiento de una página en redes sociales deben planificarse tomando en cuenta los pro y contra de la acción que se tome. Ante esto, es recomendable que los seguidores se obtengan de forma natural para que no afecte el prestigio del

emprendimiento. De lo contrario, la estrategia de marketing empleada será fugaz y los usuarios perderán el interés por seguir consumiendo el contenido que presenta el emprendimiento.

Para que los emprendedores de la generación X estén al tanto de las nuevas tendencias se recomienda que sigan a cuentas de emprendedores con mayor tiempo en la plataforma, ya que, ellos crean las tendencias y no se cierran a los nuevos procesos tecnológicos. De esta forma, sus ideas ayudan a mantener su idea de negocio por mucho más tiempo.

Finalmente, los resultados y conclusiones de la investigación llevan a recomendar que la dirección de Desarrollo Social y Económico mediante las capacitaciones del ‘Semillero de emprendedores’ realice mentorías y seguimiento a los emprendimientos potenciales. Así también se recomienda que, entre las temáticas se incluya la creación de un plan de comunicación que sirva de guía a los emprendedores que decidan continuar fortaleciendo la publicidad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araque, W. y Rivera, J. (2019). Políticas públicas para el emprendimiento y las pyme. En C. Montúfar (Ed.), *Ecuador: balance de una década. Crisis socioambiental, extrativismo, política e integración* (pp. 321-342). Universidad Andina Simón Bolívar.
- Banco Pichincha. (08 de julio de 2021). *Las PYMES: un motor para el progreso económico*. Banco Pichincha. <https://www.pichincha.com/portal/blog/post/que-es-una-pyme>
- Blanco, B. (2021). *Branding y publicidad de emprendimientos a través de TikTok, durante la pandemia de COVID-19*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Andrés]. Repositorio Institucional – Universidad de San Andrés.
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Cañón, R., Grande de Prado, M. y Cantón, I. (2016). Brecha digital: impacto en el desarrollo social y personal. Factores Asociados. *Tendencias Pedagógicas*, 28, 115-132. <https://doi.org/10.15366/tp2016.28.009>
- Cardona, L.C., Castillo, G.A., Flórez, J. (2020). Las características de las generaciones millennials y centennials frente a la evolución de las tecnologías y su influencia en la compra de productos del sector asegurador. *Revista Libre Empresa*, 17(1), 102-115. <https://doi.org/10.18041/1657-2815/libreempresa.2020v17n1.7287>
- Ordenanza N°: 400 – 161 [GAD Municipalidad de Ambato]. Ordenanza para el fomento, desarrollo y fortalecimiento de la economía popular y solidaria en el cantón Ambato. 24 de julio de 2015.
- Conde del Río, M. A. (2021). Estructura mediática de tiktok: estudio de caso de la red social de los más jóvenes. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 59-77. <http://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e126>

- Constante, D. (2022). Planificación capacitación en marketing digital Semillero de emprendedores, septiembre 2022.
- Escobar, J. y Bonilla, F. (s.f). Grupos focales: una guía conceptual y metodológica. *Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología*, 9 (1), 51-67.
- GAD Municipalidad de Ambato. (2021). Convenio específico de cooperación interinstitucional entre el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipalidad de Ambato y la Universidad Técnica de Ambato. GADMA y UTA.
- GAD Municipalidad de Ambato. (2020). *Dirección de Desarrollo Social y Económico*. <https://ambato.gob.ec/direccion-de-desarrollo-social-y-economico/>
- González, P., Cañizares, C. y Patiño, G. (2018). Las redes sociales como factor de decisión: Millenials frente a la Generación X. *Economía y política, Universidad de Cuenca*, (27), 9-28. Doi: 10.25097/rep.n27.2018.01
- Gutama, M. (2019). *El emprendimiento y su evolución como una alternativa laboral en el contexto latinoamericano: una revisión de literatura*. [Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca]. Repositorio Institucional – Universidad de Cuenca. <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/31772>
- Guzmán, A. (2021). *Impacto de la red social TikTok como una estrategia de marketing digital en la época de pandemia. Caso: María Pía Copello*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/29778/Guzman%20Merino%20Abraham%20Daniel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hamui, A. y Varela, M. (2013). La técnica de grupos focales. *Investigación en Educación Médica*, 2(5), 55-60. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=349733230009>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Selección de la muestra. En *Metodología de la Investigación 6ª ed.*, 170-191. México: McGraw-Hill.

- Herrera, A., Campi, A. y Torres, R. (2021). Códigos de modernidad: Industria cultural digital y la economía global de desarrollo. TikTok. *Journal Science and Research*, 6 (3), 257-274. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8169291>
- Inesdi Digital Business School. (23 de julio de 2021). *Marketing digital: ventajas y desventajas*. Inesdi. <https://www.inesdi.com/blog/marketing-digital-ventajas-y-desventajas/>
- Insider Intelligence Editors. (2021). *Social commerce surpasses \$30 billion in the US*. eMarketer. <https://www.insiderintelligence.com/content/social-commerce-surpasses-30-billion-us>
- Instituto Nacional de Estadística y Censo. (2010). Censo de Población y vivienda 2010. INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kuznik, A., Hurtado, A. y Espinal, B. (2010). El uso de la encuesta de tipo social en Traductología. Características metodológicas. *MonTI. Monografías de Traducción e Interpretación*, (2), 315-344. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265119729015>
- Magaña, K., Berzunza, F., Sánchez, M. y Moguel, D. (2020). Tik Tok como agente socializador de contenido e innovación creativa. *I.C. Investigación*, (18), 244 – 263.
- Martín, P y Micaletto, J. (2021), Tiktok, red simbiótica de la generación z para la realidad aumentada y el advergaming inmersivo. *Revista de Comunicación*, 20 (2), 223 – 244. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A12>
- Martínez, A. y Reynoso, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MyPyMes. *Revista de Negocios y PyMES*, 2 (4), 34-44.
- Martínez, I. y Camino, L. (2021). La era digital: el uso de la red y el ciberacoso. *UCLM*, (169), 15-26. http://doi.org/10.18239/estudios_2021.169.01

- Mena, M. (28 de septiembre de 2021). *La popularidad de TikTok en el mundo*. Statista. <https://es.statista.com/grafico/25866/porcentaje-de-usuarios-de-redes-sociales-que-afirman-usar-regularmente-tiktok-en-2021/>
- Padilla, Ch. (2021). *Potencialidades de TikTok como herramienta de comunicación de las marcas en el mercado ecuatoriano*. (Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil). Repositorio Institucional – Universidad de Guayaquil.
- Peñalosa, M. y López, D. (diciembre de 2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable: *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12 (13), 73-81. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409650120008>
- Quiroz, N.T. (2020). TikTok la aplicación favorita durante la pandemia. *Revista Argentina de Estudios de Juventud*, (14), 1-9. <https://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/revistadejuventud/article/view/6291>
- Rangel, J, Yance, L, y Andrade, M (29 de noviembre de 2021). Las redes sociales como medio de emprendimiento. *RECIAMUC*, 60-69. Doi: 10.26820/reciamuc/5.(4).noviembre.2021.60-69
- Rodríguez, R., y Aviles, V. (2020). Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(5-1), 191-200. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.5-1.337>
- Rodríguez, M., Pineda, D. y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41 (27), 306-322.
- Shannon, K. (24 de noviembre de 2021). Las 9 tendencias de redes sociales a tener en cuenta en 2022. *Hootsuite*. [Blog]. <https://blog.hootsuite.com/es/tendencias-en-redes-sociales/>
- Suárez, O. y León, Y. (2020). Impacto de las redes sociales en los negocios minoristas. Recopilación en O. Suárez (Coord.). *Marketing digital y estrategia de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas* (32-47). UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>

- Terrádez, N. (2020). *Tik Tok: Una exploración sobre la difusión de estereotipos sociales*. [Tesis de grado, Universidad de Valladolid] <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42968/TFG-N.%201420.pdf?sequence=1>
- TikTok. (19 de junio 2020) ¿Cómo es que TikTok te recomienda videos? #Parati. <https://cdn.uc.assets.prezly.com/259c9532-ebd7-4ab1-adf1-6aa2b76fd839/-/inline/no/como-elige-tiktok-los-videos-para-titiktok.pdf>
- Useche, M., Pereira, M. y Barragán, Ch. (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *Retos, 11* (22), 271-286. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.05>
- Vargas, P., Zúñiga, M. y Mullo, M.F. (2020). Emprendimiento y su relación con el desarrollo económico y local en el Ecuador. *Polo del Conocimiento, 5* (10), 242-258. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7659395>
- Wang, Sh. (2021). *Análisis del modelo comercial de la plataforma de vídeos cortos de TikTok*. Universidad Politècnica de València. [Tesis de posgrado, Universidad Politècnica de València]. <http://hdl.handle.net/10251/172575>
- Wong, L. (27 de julio de 2022). 9 tipos de redes sociales y cómo aprovecharlas para tu negocio. *Hootsuite*. <https://blog.hootsuite.com/es/8-tipos-de-redes-sociales/>
- Seara, F. (15 de octubre de 2022). De Harvard para el mundo: esta es la curiosa historia de Facebook. *Marketingdirecto.com*. [Blog] <https://www.marketingdirecto.com/imprescindibles/social-media/facebook-historia>
- Medina, F. (21 de diciembre de 2021). *Historia de Facebook: Los inicios y su desarrollo a través del tiempo*. Crehana. <https://www.crehana.com/blog/transformacion-digital/historia-de-facebook/>
- Mendelson, H. (2014). Modelos de negocio, tecnologías de la información y la empresa del futuro. En F. González (Pdte.), *Reinventar la empresa en la era*

digital (pp. 63-84). BBVA. <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2015/01/BBVA-OpenMind-libro-Reinventar-la-Empresa-en-la-Era-Digital-empresa-innovacion1-1.pdf>

Tentulogo. (2022). Historia de Instagram, el pequeño experimento que se transformó en una marca de 1000 millones. Tentulogo. [Fotografía]. <https://tentulogo.com/historia-de-instagram-el-pequeno-experimento-que-se-transformo-en-una-marca-de-1000-millones/>

Seo Expert. (2019). The Facebook logo and the history behind the company. PNCLOGOS. [Fotografía]. <https://www.pnclogos.com/the-facebook-logo-and-the-history-behind-the-company/>

ANEXOS

Anexo 1. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

ENCUESTA: REDES SOCIALES EN TENDENCIA

Objetivo: Identificar las redes sociales actuales que la población ambateña prefiere para la compra y publicidad de productos, bienes o servicios.

1. Selecciona el género con el que te identifiques.

Masculino Femenino Otro

2. Señale su rango de edad

25 – 29 años

30 – 34 años

35 – 39 años

40 – 44 años

45 - 49 años

3. ¿Utiliza redes sociales?

Sí

No

4. ¿Busca o consume publicidad de negocios y emprendimientos de Ambato por redes sociales

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Rara vez

Nunca

5. ¿Ha realizado compras mediante el uso de canales digitales?

Sí No

6. Si su respuesta es sí, ¿por qué medio lo ha hecho?

Redes sociales en tendencia

Aplicaciones móviles

Páginas web

7. ¿Cuál es la red social que usted prefiere?

Facebook

YouTube

Instagram

TikTok

Whatsapp

Otro

8. En la escala del 1 al 5 valore las aplicaciones que usted considera más amigable con el usuario.

Instagram	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
WhatsApp	1	2	3	4	5
Facebook	1	2	3	4	5
TikTok	1	2	3	4	5

9. ¿Cuál es la plataforma digital en la que ha encontrado con más frecuencia publicidad de productos o emprendimientos creados en su ciudad?

Facebook

Instagram

YouTube

TikTok

WhatsApp

10. A su criterio, ¿En qué formato resulta más atractivo la difusión del contenido relacionado con emprendimiento de su ciudad?

Video

Imagen

- Audio
- Texto
- Gifs-stickers
- Experiencias interactivas

11. ¿Qué características debería tener el mensaje publicitario eficiente en redes sociales?

- Mensaje claro
- Promoción
- Creativo
- Persuasivo

12. ¿Con qué frecuencia ha encontrado mensajes de anunciantes locales?

- 1 a 2 veces
- 3 a 4 veces
- Más de 5 veces

13. ¿Cuál es el contenido que le resulta más amigable?

- Informativo
- Educativo
- Cultural
- Entretenimiento
- Otros

Anexo 2. BANCO DE PREGUNTAS A APLICAR EN LA ENTREVISTA DIRIGIDA A EMPRENDEDORES

1. ¿Qué tipo de emprendimiento tiene?
2. ¿Desde hace cuánto tiene su emprendimiento?
3. ¿Cómo promociona su producto, bien o servicio?
4. ¿Utiliza TikTok, Instagram, Facebook o WhatsApp con frecuencia? ¿Para qué los usa?
5. ¿Ha utilizado redes sociales para publicitar su emprendimiento?
6. ¿Tiene una cuenta en redes sociales destinada a publicitar su emprendimiento?
7. ¿Qué red social utiliza para la venta de sus productos?
8. ¿Con qué frecuencia publica contenido?
9. ¿Qué tan complicado es para usted crear un vídeo de su emprendimiento y publicarlo en redes sociales?
10. ¿Considera importante llevar la teoría a la práctica en los programas de capacitación de marketing del Centro de Promoción Social y Económico?

Anexo 3: Entrevistas a emprendedores del programa de capacitaciones ‘Semillero de emprendedores’.

- **Emprendedor uno: Darío Suárez (Lácteos)**

1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?

Su Amore

2 ¿Edad?

34 años

3. ¿Qué tipo de emprendimiento tiene?

Yo me encargo de la elaboración de todo lo que es derivados lácteos, como son helados, quesitos y manjar eso es lo que yo elaboro.

4. ¿Desde hace cuánto tiene su emprendimiento?

Mi emprendimiento tiene ya dos años en el mercado, ya con los registros sanitarios.

5. ¿Cómo promociona su producto, bien o servicio?

Yo promociono a través de las redes sociales, como lo es Facebook.

6. ¿Utiliza TikTok, Instagram, Facebook o WhatsApp con frecuencia? ¿Para qué los usa?

Si, los utilizo con frecuencia, para promocionar mis productos, para que vean las novedades y talvez recetas con los cuales se pueden utilizar los productos.

7. ¿Ha utilizado redes sociales para publicitar su emprendimiento?

Sí, he utilizado.

8. ¿Tiene una cuenta en redes sociales destinada a publicitar su emprendimiento?

Si, si tengo una cuenta esta como Su Amore ice cream.

9. ¿Qué red social utiliza para la venta de sus productos?

La red social que utilizo es Facebook.

10. ¿Con qué frecuencia pública contenido?

Más o menos dos contenidos a la semana.

11. ¿Qué tan complicado es para usted crear un vídeo de su emprendimiento y publicarlo en redes sociales?

Eh bueno lo que yo más he publicado por el momento son imágenes, fotos del producto, videos casi no he realizado o tomas.

12. ¿Qué le gustaría aprender, o qué le enseñen en el programa de social media?

Si me gustaría, para aprender cosas nuevas para poder realizar video de los productos y poder promocionar a través de los videos.

13. ¿Considera importante llevar la teoría a la práctica en los programas de capacitación del Centro de Promoción Social y Económico?

Si muy importante todo lo que uno se aprende, llevar a los emprendimientos para poder aumentar nuestras ventas y nos damos a conocer nuestra marca en el mercado.

- **Emprendedor dos: Cristian Llambo (agroecología, apícola, miel)**

1 ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?

OrganiC

2 ¿Edad?

30 años

3. ¿Qué tipo de emprendimiento tiene?

Mi emprendimiento es un emprendimiento integral que combina las actividades de la permacultura y la agroecología, en este caso desarrollamos productos como lo que es en la rama apícola todo lo que son productos de colmena, productos de plantas decorativas, nos dedicamos también a la decoración de huertos y jardines y darle un propósito.

4. ¿Desde hace cuánto tiene su emprendimiento?

Desde hace 2 años.

5. ¿Cómo promociona su producto, bien o servicio?

Ahora estamos en la creación de lo que son justamente redes sociales, a través de Instagram que es donde publicamos lo que se viene realizando día a día las diferentes actividades y también a través de WhatsApp.

6. ¿Utiliza TikTok, Instagram, Facebook o WhatsApp con frecuencia? ¿Para qué los usa?

Si, últimamente he estado utilizando lo que es WhatsApp, Instagram y recientemente abrimos lo que es una plataforma en TikTok para ver que tal funciona ahí. Ahorita lo estamos utilizando para lo que es como le mencionaba, 1 para dar a conocer los productos que nosotros hacemos, el origen desde donde viene el producto, y de la manera en la que lo estamos realizando y otro también para ofertar justamente los productos que salen.

7. ¿Ha utilizado redes sociales para publicitar su emprendimiento?

Si las utilizo.

8. ¿Tiene una cuenta en redes sociales destinada a publicitar su emprendimiento?

Si, justamente son paginas independientes, tanto mi perfil personal como las páginas del emprendimiento. Tenemos en Facebook. Instagram, WhatsApp y ahorita en TikTok, justamente ahorita estamos queriendo aprender lo que es el manejo.

9. ¿Qué red social utiliza para la venta de sus productos?

Instagram

10. ¿Con qué frecuencia pública contenido?

Una vez a la semana.

11. ¿Qué tan complicado es para usted crear un vídeo de su emprendimiento y publicarlo en redes sociales?

Si es difícil la verdad, dejé la tecnología justo en el auge de estas aplicaciones prácticamente, decidí dejar de un lado la tecnología y ahí está el problema que ahorita surge cuando empecé con el emprendimiento, que ya no tengo esa habilidad.

12. ¿Qué le gustaría aprender, o qué le enseñen en el programa de social media?

Todo esto que es creación de contenido lo que es fotografía, creación de video, el manejo de las redes sociales, lo que son enganches, todas esas cosas.

13. ¿Considera importante llevar la teoría a la práctica en los programas de capacitación del Centro de Promoción Social y Económico?

Si la verdad, la mayoría de las personas pensamos que en la práctica es lo que hace al maestro, entonces si estos cursos deberían ser más prácticos que teóricos, nos ayudarían bastante.

- **Emprendedor tres: Lissette Carranza (contrarrestar problemas de envejecimiento)**

1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?

Infinity Tech

2. ¿Edad?

30 años

3. ¿Qué tipo de emprendimiento tiene?

Ofrecemos un servicio para las personas de la tercera edad, ayuda a contrarrestar los problemas del envejecimiento.

4. ¿Desde hace cuánto tiene su emprendimiento?

Ya estamos tres meses funcionando

5. ¿Cómo promociona su producto, bien o servicio?

De hecho, ahora lo estamos haciendo personalmente, todavía no estamos usando aplicaciones.

6. ¿Utiliza TikTok, Instagram, Facebook o WhatsApp con frecuencia? ¿Para qué los usa?

Si uso, lo uso para ver algo sobre tecnología, informarme de cosas que estén pasando en nuestro país.

7. ¿Ha utilizado redes sociales para publicitar su emprendimiento?

Todavía no, primero estoy viendo el grado de aceptación que tiene en las personas.

8. ¿Tiene una cuenta en redes sociales destinada a publicitar su emprendimiento?

No.

9. ¿Qué red social utiliza para la venta de sus productos?

Todavía no lo hago, pero pienso utilizar TikTok, Facebook y todas las redes sociales

10. ¿Con qué frecuencia pública contenido?

No publico contenido.

11. ¿Qué tan complicado es para usted crear un vídeo de su emprendimiento y publicarlo en redes sociales?

La verdad no es complicado.

12. ¿Qué le gustaría aprender, o qué le enseñen en el programa de social media?

Me gustaría aprender por ejemplo como hacer el tráfico para generar esto de la publicidad, por ejemplo, puede ser en Facebook.

13. ¿Considera importante llevar la teoría a la práctica en los programas de capacitación del Centro de Promoción Social y Económico?

Sí, porque así va a fortalecer más nuestro emprendimiento.

- **Emprendedor cuatro: Narcisa Vargas (miel)**

1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?

Aroma Miel

2 ¿Edad?

50 años

3. ¿Qué tipo de emprendimiento tiene?

Utilizar los productos que realizan las abejas, para poder transformarlos a productos para uso personal.

4. ¿Desde hace cuánto tiene su emprendimiento?

Lo estoy haciendo desde hace un mes.

5. ¿Cómo promociona su producto, bien o servicio?

Por WhatsApp.

6. ¿Utiliza TikTok, Instagram, Facebook o WhatsApp con frecuencia? ¿Para qué los usa?

No, solo WhatsApp

7. ¿Ha utilizado redes sociales para publicitar su emprendimiento?

No, solo WhatsApp

8. ¿Tiene una cuenta en redes sociales destinada a publicitar su emprendimiento?

No

9. ¿Qué red social utiliza para la venta de sus productos?

Solo WhatsApp

10. ¿Con qué frecuencia pública contenido?

No publico contenido.

11. ¿Qué tan complicado es para usted crear un vídeo de su emprendimiento y publicarlo en redes sociales?

Bueno realizar videos, no me hace tan difícil, pero lo puedo realizar por WhatsApp, pero las otras redes no he probado.

12. ¿Qué le gustaría aprender, o qué le enseñen en el programa de social media?

Me gustaría aprender hacer este tráfico para poder realizar una propaganda mejor y se pueda exhibir mejor el producto que produzco.

13. ¿Considera importante llevar la teoría a la práctica en los programas de capacitación del Centro de Promoción Social y Económico?

Sí, claro es muy importante.

- **Emprendedor cinco: Alejandro Rodríguez (limpieza)**

1 ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?

Maru Productos de Limpieza

2. ¿Edad?

33 años

3. ¿Qué tipo de emprendimiento tiene?

Empezamos con productos de limpieza para el aseo de la casa, pero conforme vemos las necesidades que hemos encontrado, hemos ido desarrollando cosas de aseo personal, como jaboncitos para la piel, cremitas, cosas así.

4. ¿Desde hace cuánto tiene su emprendimiento?

Desde hace 6 meses.

5. ¿Cómo promociona su producto, bien o servicio?

Es muy empírico lo que hago actualmente, no tengo mucho conocimiento en redes sociales, si cree una página de mi emprendimiento, publique unas cuantas cosas, leí un poquito quise hacer publicaciones semanales, pero no llegue allá, entonces tengo unas tres o cuatro publicidades por ahí, lo demás es WhatsApp, que es lo que más ocupo y el voz a voz.

6. ¿Utiliza TikTok, Instagram, Facebook o WhatsApp con frecuencia? ¿Para qué los usa?

Tengo algunas redes sociales, pero no la publico con frecuencia.

7. ¿Ha utilizado redes sociales para publicitar su emprendimiento?

No, solo WhatsApp

8. ¿Tiene una cuenta en redes sociales destinada a publicitar su emprendimiento?

Si hay una página de mi emprendimiento

9. ¿Qué red social utiliza para la venta de sus productos?

WhatsApp es la que más ocupo

10. ¿Con qué frecuencia pública contenido?

No publico contenido

11. ¿Qué tan complicado es para usted crear un vídeo de su emprendimiento y publicarlo en redes sociales?

Un video crearlo si se me hace complicado, es decir tengo las ideas, tengo las herramientas, pero no tengo el uso de la tecnología correcto para poder crear un video, desconozco de programas donde editar o cosas así, pero si tengo la imaginación y cómo hacerlo, pero no tengo el conocimiento en las herramientas.

12. ¿Qué le gustaría aprender, o qué le enseñen en el programa de social media?

Me gustaría justamente eso el tema de los videos y como publicar, tengo entendido que hay palabras que llegan al consumidor y hacen que la compra se efectúa, que la compra se efectivice, entonces eso es lo que me gustaría aprender justamente.

13. ¿Considera importante llevar la teoría a la práctica en los programas de capacitación del Centro de Promoción Social y Económico?

En cierto punto sí, porque de ahí nace todo de la teoría es lo que nace todo, obviamente luego en el transcurso hay cosas que nos damos cuenta que en la teoría hay que corregir o hay que mantener, pero si prácticamente empezamos de la teoría.

- **Emprendedor seis: Sisy Perez (Tejidos)**

1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?

Wadeis

2. ¿Edad?

41 años

3. ¿Qué tipo de emprendimiento tiene?

Nosotros hacemos tejidos pero novedosos, tenemos cuadros de lana, amigurumis, bufandas inspiradas en estos personajes de anime, pulseras y tarjetas 3D.

4. ¿Desde hace cuánto tiene su emprendimiento?

Desde hace 4 meses.

5. ¿Cómo promociona su producto, bien o servicio?

Por medio de WhatsApp e Instagram.

6. ¿Utiliza TikTok, Instagram, Facebook o WhatsApp con frecuencia? ¿Para qué los usa?

Si, para publicar contenido de mi emprendimiento, estas redes que uso son solo para m negocio, aparte tengo mis redes personales.

7. ¿Ha utilizado redes sociales para publicitar su emprendimiento?

Si

8. ¿Tiene una cuenta en redes sociales destinada a publicitar su emprendimiento?

Si Instagram

9. ¿Qué red social utiliza para la venta de sus productos?

WhatsApp es la que más ocupo.

10. ¿Con qué frecuencia pública contenido?

En WhatsApp los estados diariamente y en Instagram, tres o cuatro veces a la semana.

11. ¿Qué tan complicado es para usted crear un vídeo de su emprendimiento y publicarlo en redes sociales?

Muy complicado

12. ¿Qué le gustaría aprender, o qué le enseñen en el programa de social media?

A manejar mejor Instagram, porque solo se lo básico, y a veces hay cosas que no sé cómo hacerlo.

13. ¿Considera importante llevar la teoría a la práctica en los programas de capacitación del Centro de Promoción Social y Económico?

Claro, porque si no, no aprendo y no obtengo los resultados que yo quiero para que mi emprendimiento crezca.

- **Emprendedor siete: José Antonio Miniguano (repuestos de motocicletas)**

1 ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?

Josemi

2 ¿Edad?

30 años

3. ¿Qué tipo de emprendimiento tiene?

Mi emprendimiento trata sobre la venta de repuestos para motocicletas.

4. ¿Desde hace cuánto tiene su emprendimiento?

Desde hace 5 años

5. ¿Cómo promociona su producto, bien o servicio?

Tengo una cartera de clientes de mi anterior trabajo y ahora las realizo mediante redes sociales, Facebook, Instagram y tik tock.

6. ¿Utiliza TikTok, Instagram, Facebook o WhatsApp con frecuencia? ¿Para qué los usa?

Si, para promocionar mi producto, como lo es WhatsApp business.

7. ¿Ha utilizado redes sociales para publicitar su emprendimiento?

Si, todas las redes sociales, adicional a eso YouTube

8. ¿Tiene una cuenta en redes sociales destinada a publicitar su emprendimiento?

No todavía.

9. ¿Qué red social utiliza para la venta de sus productos?

WhatsApp business e Instagram.

10. ¿Con qué frecuencia pública contenido?

Todos los días.

11. ¿Qué tan complicado es para usted crear un vídeo de su emprendimiento y publicarlo en redes sociales?

Realmente todavía no hago videos, y quiero aprender eso, quiero aprender a publicar.

12. ¿Qué le gustaría aprender, o qué le enseñen en el programa de social media?

Me gustaría aprender hacer videos, a editarlos.

13. ¿Considera importante llevar la teoría a la práctica en los programas de capacitación del Centro de Promoción Social y Económico?

Si lo he hecho, y hay mejores resultados y hay mejores experiencias los clientes tienen una mejor perspectiva del producto.

- **Emprendedor ocho: Tania Gonzales (Jambatu)**

1. ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?

Mi nombre es Tania Gonzales.

2 ¿Edad?

32 años

3. ¿Qué tipo de emprendimiento tiene?

Mi emprendimiento se dedica a la cervecería artesanal.

4. ¿Desde hace cuánto tiene su emprendimiento?

El emprendimiento empezamos a publicitarlo más o menos hace 5 meses.

5. ¿Cómo promociona su producto, bien o servicio?

Lo promociono mediante redes sociales.

6. ¿Utiliza TikTok, Instagram, Facebook o WhatsApp con frecuencia? ¿Para qué los usa?

Sí, si utilizamos para promocionar los productos, vender al por mayor o menor y para realizar entregas a domicilio.

7. ¿Ha utilizado redes sociales para publicitar su emprendimiento?

Sí las utilizo.

8. ¿Tiene una cuenta en redes sociales destinada a publicitar su emprendimiento?

Si, las cuentas son específicas para hacer la publicidad.

9. ¿Qué red social utiliza para la venta de sus productos?

Instagram, WhatsApp y Facebook.

10. ¿Con qué frecuencia pública contenido?

A diario.

11. ¿Qué tan complicado es para usted crear un vídeo de su emprendimiento y publicarlo en redes sociales?

Un poco complicado porque no se tiene los conocimientos para manejar todas las redes sociales.

12. ¿Qué le gustaría aprender, o qué le enseñen en el programa de social media?

Si me gustaría aprender a manejar mejor las redes sociales y editar para realizar la publicidad de mi emprendimiento, llegar más a los clientes y ofrecer de mejor manera los productos.

13. ¿Considera importante llevar la teoría a la práctica en los programas de capacitación del Centro de Promoción Social y Económico?

Si es muy importante para hacer la publicidad.

- **Emprendedor nueve: Paulina Saranto (limpieza)**

1 ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?

Orzaquim

2 ¿Edad?

37 años

3. ¿Qué tipo de emprendimiento tiene?

Mi emprendimiento se dedica a la elaboración de productos de limpieza y aseo personal.

4. ¿Desde hace cuánto tiene su emprendimiento?

Desde hace 1 año.

5. ¿Cómo promociona su producto, bien o servicio?

Lo promociono a través de las redes sociales Facebook, Instagram, TikTok y a también a través de las ferias de emprendimiento.

6. ¿Utiliza Tik Tok, Instagram, Facebook o WhatsApp con frecuencia? ¿Para qué los usa?

Si, los usos para mirar los productos que están en tendencia y también para publicar mis productos.

7. ¿Ha utilizado redes sociales para publicitar su emprendimiento?

Si

8. ¿Tiene una cuenta en redes sociales destinada a publicitar su emprendimiento?

Si, Facebook, Instagram y TikTok.

9. ¿Qué red social utiliza para la venta de sus productos?

WhatsApp y Facebook son las que más ocupo.

10. ¿Con qué frecuencia pública contenido?

A veces pasando un día, dependiendo.

11. ¿Qué tan complicado es para usted crear un vídeo de su emprendimiento y publicarlo en redes sociales?

Un video en sí, se me hace complicado, todavía no tengo la experiencia necesaria para tal vez hacer yo misma un video. Pero creo que, si lo intentaría, cada vez con la practica me saldría mejor.

12. ¿Qué le gustaría aprender, o qué le enseñen en el programa de social media?

Me gustaría mucho lo que es como hacer un video, como tal vez soltarme ante el público, y que mi video sea visible, atractivo y que de un buen mensaje.

13. ¿Considera importante llevar la teoría a la práctica en los programas de capacitación del Centro de Promoción Social y Económico?

Sí, es necesario más que la teoría es la práctica, porque en la práctica nosotros podemos enfocarnos al objetivo que queremos llegar.

- **Emprendedor diez: María Belén Castro (Joyas y velas)**

1 ¿Cuál es el nombre de su emprendimiento?

Mabelu Joyas

2. ¿Edad?

31 años

3. ¿Qué tipo de emprendimiento tiene?

Mi emprendimiento se trata de joyas de plata y también adicional a esto, elaboramos diferentes tipos de reels y velas aromáticas y decorativas.

4. ¿Desde hace cuánto tiene su emprendimiento?

Desde hace 3 años.

5. ¿Cómo promociona su producto, bien o servicio?

Mi producto lo promociono a través de las redes sociales, principalmente Facebook, WhatsApp e Instagram.

6. ¿Utiliza Tik Tok, Instagram, Facebook o WhatsApp con frecuencia? ¿Para qué los usa?

Si, por el momento nosotros utilizamos tik tock, Instagram, Facebook e Instagram para promocionar nuestros productos.

7. ¿Ha utilizado redes sociales para publicitar su emprendimiento?

Al momento todas las redes sociales que podamos para aprovechar y tratar de realizar más ventas.

8. ¿Tiene una cuenta en redes sociales destinada a publicitar su emprendimiento?

Si, tratamos de utilizar todas las redes sociales, Facebook, Instagram y TikTok.

9. ¿Qué red social utiliza para la venta de sus productos?

Para realizar y finiquitar la venta de nuestros productos, nosotros utilizamos WhatsApp

10. ¿Con qué frecuencia pública contenido?

Lo publicamos dos a tres días seguidos y luego volvemos a publicar nuevamente cada frecuencia en esos días.

11. ¿Qué tan complicado es para usted crear un vídeo de su emprendimiento y publicarlo en redes sociales?

La verdad es que, si es un poco complicado realizar o crear un video, ya que considero que se debe contar con varios elementos y recursos en cuanto a luz, lugar y la verdad no dominamos ese ámbito.

12. ¿Qué le gustaría aprender, o qué le enseñen en el programa de social media?

Me gustaría aprender el programa de social media ya que considero que es muy importante ahora en este tiempo donde todo es digital y se vende a través de las redes sociales

13. ¿Considera importante llevar la teoría a la práctica en los programas de capacitación del Centro de Promoción Social y Económico?

Gracias a la teoría y a varios de los cursos que el Centro de Promoción Social y Económico ha impartido hemos podido desarrollar mayores habilidades y poder realizar las cosas de mejor manera, para poder ir mejorado y poder tener una mejor publicidad para cada uno de nuestros emprendimientos.

Anexo 3. Sílabo de la capacitación



REPÚBLICA DEL ECUADOR
GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO

GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO
CENTRO DE PROMOCIÓN SOCIAL Y ECONÓMICO
AMBATO LA GRAN CIUDAD

SÍLABO
SOCIAL MEDIA PARA EMPRENDEDORES
2022

Gissela Vanessa Pérez Heredia

Comunicadora Social

Daniel Darío Constante Portero

Diseñador Gráfico Publicitario

AMBATO - ECUADOR

I. INFORMACIÓN GENERAL

Nombre de la Capacitación/Programa: Social Media para emprendedores		
Modalidad: Presencial		
Campo de formación: Eje Económico		
Carga Horaria		
Número de horas Capacitadas por los Técnicos:	Número de horas de Asistencia Técnica Colaborativo:	Total de Horas:
32	8	40

II. PERFIL DE LOS DOCENTES QUE IMPARTEN LA ASIGNATURA

Nombre del capacitador: Gissela Vanessa Pérez Heredia
Título cuarto nivel: Mg. Comunicación Mención Medios Digitales (cohorte 2023)
Título tercer nivel: Licenciada en Comunicación Social Área de conocimiento: Social media, comunicación en medios tradicionales y digitales, video y fotografía, desarrollo de estrategias comunicacionales, marketing, relaciones públicas.
Experiencia Profesional: 4 años Experiencia en pedagogía: 1 año
Teléfonos: 0997372380
E-mail: gissperez26@gmail.com

Nombre del Profesor: Daniel Darío Constante Portero
Título cuarto nivel: Mg. Marketing y Comunicación Política - Mg. Comunicación Mención Medios Digitales (cohorte 2023)
Título tercer nivel: Ing. Diseño Gráfico Publicitario

Área de conocimiento: Diseño, publicidad, <i>branding</i> , <i>packaging</i> , <i>social media</i> , <i>Big Data</i> , video y fotografía.
Experiencia Profesional: 5 años
Experiencia Docente: 2 años
Teléfonos: 0998873606
E-mail: danielconstante@live.com

III. DESCRIPCIÓN Y OBJETIVOS DE LA CAPACITACIÓN O PROGRAMA

El taller está dirigido a:

- Emprendedores de la Dirección de Desarrollo Social y Económico de 30 a 50 años que desconocen cómo funciona parte del *social media* y como este puede aportar a sus emprendimientos.
- Emprendedores que decidan trasladar la difusión de su emprendimiento en el formato de videos cortos; sin embargo, desconocen las características básicas de su funcionamiento.
- Emprendedores dispuestos a visualizar su negocio dentro de las diferentes redes sociales.
- Emprendedores interesados en acceder a la alfabetización digital.

Descripción:

El taller impartirá conceptos básicos sobre herramientas que faciliten la creación de contenido social media, como parte de estrategias de marketing que ayuden al crecimiento de las redes sociales de los emprendedores.

Aprenderán cómo hacer contenidos creativos y que llamen la atención de los usuarios para que se transformen en posibles clientes.

Además, se revisará temas relacionados al *Marketing y la Comunicación* para que los participantes logren utilizar esta herramienta con efectividad y aumentar su visibilidad y crecimiento exponencial en plataformas social media.

Objetivo general:

Proporcionar a los emprendedores recursos que aporten a su desarrollo comercial desde el ámbito audiovisual y comunicacional, de manera que les permita desarrollar y conocer nuevas estrategias de social media para posicionar su emprendimiento a largo plazo.

Objetivos Específicos:

1. Identificar y valorar las características comerciales de contenidos digitales.
2. Conocer el contexto de las nuevas tendencias de social media.
3. Analizar de forma crítica emprendimientos de éxito dentro de las plataformas digitales.
4. Adquirir nuevas competencias comunicacionales y de marketing necesarias para el desarrollo de adecuados contenidos digitales.
5. Conocer la metodología básica empleada para el desarrollo de creación de contenidos.
6. Desarrollar y experimentar con la creación de Reels para emprendedores.

¿Qué lograrán con el taller?

- Desarrollar contenido de valor: podrán comunicar de forma efectiva y de manera más concreta para que su audiencia quiera consumir su contenido.
- Desarrollar una comunidad comprometida con su marca, producto o servicio.
- Contenido magnético: empezarán a crear contenidos que enamoren a su audiencia y más personas comenzarán a conocer sus marcas.
- Estrategias: publicar su contenido mediante la aplicación de estrategias con el propósito para mantener a los usuarios enganchados.
- Branding más visible en medios digitales.

**ESTRATÉGIAS
METODOLÓGICAS****B-Learning****M-Learning****IV. PROGRAMA DE ESTUDIOS**

TEMAS	SUBTEMAS	DURACIÓN EN HORAS
¿Cómo funciona actualmente el Social Media (<i>Facebook, Instagram, TikTok, YouTube</i>)?	Conceptos básicos	2
	Herramientas más utilizadas.	
Tendencias de consumo dentro de las plataformas.	¿Qué es un <i>Reel</i> ? ¿Por qué hacer <i>reels</i> para promocionar un emprendimiento?	6
	*Lo nuevo de Instagram y TikTok (actualización septiembre 2022)	

Tipos de contenidos de social media para llegar al cliente ideal.	Interfaz de <i>reels</i> .	8
	Fórmulas de creación de <i>reels</i> exitosos y virales.	
Contenido de valor y sus tipos	Cómo crear estrategias para sus <i>reels</i> (marketing y comunicación),	8
	<i>Tips</i> de construcción básica de elementos de social media	
Cómo armar los <i>captions</i>	¿Cómo funciona?	8
<i>Hooks</i>	<p>Errores comunes</p> <p><i>Captions</i></p> <p>Uso de hashtags</p> <p><i>InShot</i></p> <p>Audio Original</p> <p>Voz en Off</p> <p>Desarrollo de cronogramas de publicaciones.</p> <p>Contenidos</p> <p><i>Story time</i></p> <p>Tip del día</p> <p>¿Sabías qué?</p> <p>Ideas para contenidos</p>	
	<p>No vas a creer esto.</p> <p>3 razones por ella que debes... para...</p> <p>X cosa que ojalá hubiera sabido antes de...</p> <p>Antes de hacer... haz esto...</p> <p>Si no estás consiguiendo... entonces tienes que hacer...</p>	

Contenido de valor y sus tipos	<ul style="list-style-type: none"> *Encontrar música en tendencia *Duración de los <i>REELS</i> *Animación y Textos *Transiciones y videos *Textos en los Reels 	5
Taller	<p>Personificación de personajes.</p> <p>Metodologías y técnicas para crear contenido.</p> <p>Uso de herramientas manuales y digitales.</p> <p>ACTIVIDADES DE APRENDIZAJE:</p> <p>Audiovisual Digitales de contenidos relevantes.</p> <p>Foro sobre contenidos plateados.</p>	5

V. ESCENARIOS DE APRENDIZAJE

La capacitación de SOCIAL MEDIA PARA EMPRENDEDORES se desarrolla en el Centro de Promoción Social y Económico “Ambato la Gran Ciudad”.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Las referencias bibliográficas se encuentran en el enlace del anexo 4.

Anexo 4:

Material didáctico para el taller “Social media para emprendedores” impartido por los investigadores dentro del programa “Semillero de Emprendedores” promovido por el GAD Municipalidad de Ambato, mediante la dirección de Desarrollo Social y Económico.

https://drive.google.com/drive/folders/1CgIsoKuKpWzg-6uDp_SEbXp83NVIId3Ig?usp=sharing

Anexo 5.

Fotografías de evidencia de la capacitación “Social Media para Emprendedores”.





Anexo 6.

Registro de asistencia del taller “Social media para emprendedores”.

Juntos Construimos
La Gran Ciudad
del Ecuador



GAD MUNICIPALIDAD
DE AMBATO

	NOMBRES Y APELLIDOS	CÉDULA	TELÉFONO	FIRMA
1	Alexandra Venaga	1803112802	09855386184	<i>[Signature]</i>
2	SAMUEL SIMENEE	1803103964	0983726337	<i>[Signature]</i>
3	Maria Paulina Bayas	1802069201	0992424923	<i>[Signature]</i>
4	Gabriel Antonio Shambi Minda	1804018370	0984893887	<i>[Signature]</i>
5	Lerin Patricio Morales Naco	180302082	3 0911684591	<i>[Signature]</i>
6	Sussy Yazmín Pérez Contreras	141453124	0998860268	<i>[Signature]</i>
7	Maria Belén Castro	1804189106	0995412316	<i>[Signature]</i>
8	Carlos Atencia	1802878486	0969055786	<i>[Signature]</i>
9	Lissette Camanga V.	1804798096	0983544432	<i>[Signature]</i>
10	Narcisa Vargas B.	770869596-8	0998287247	<i>[Signature]</i>
11	Mónica Caizaguano	1802917805	0985018314	<i>[Signature]</i>
12	Richard Fabián Sánchez Caizaguano	180496144-7	0987373230	<i>[Signature]</i>
13	Alejandra Rios	17249443-8	0986605493	<i>[Signature]</i>
15	Edison Velez	050336218-6	0869582380	<i>[Signature]</i>
16	Mercedes Elena Macabalin	1804288650	0985123707	<i>[Signature]</i>
17	Paul Viniño Mejía Quiroga	1803529013	0992422524	<i>[Signature]</i>
18	Juanita Mejía J.	180336281	0487040643	<i>[Signature]</i>
19				
20				
21				
22				



REPÚBLICA DEL ECUADOR
GAD MUNICIPALIDAD DE AMBATO

**CENTRO DE PROMOCIÓN SOCIAL Y ECONÓMICO
" AMBATO LA GRAN CIUDAD "**

REGISTROS DE ASISTENCIA-USO DE LA SALA COWORKING

FECHA: _____ INSTITUCION Y/O GRUPO: _____

Nº	NOMBRES Y APELLIDOS	Nº DE CEDULA	Nº DE CELULAR	FIRMA
	Carlos Alvarado	180387416	0969055780	
	Maria Belén Cusbo	1804189106	0995412316	
	Sissy Xaymín Pérez Contreras	181453424	0998860268	
	Elena Luján Argüello	1802467258	0996869077	
	Sandra Aulema Santamaria	1801979210	0958707763	
	Paul Vinicio Mejía Quiroga	1803529013	0992422524	
	Gabriel Antonio Shambi Minda	1804018330	0984393834	
	Paco Resana Aucutoma Villegas	1803711402	099829071	
	Mónica Caisaguanco	1802917805	0985018314	
	Richard Fabricio Sánchez Caisaguanco	1804961447	0987373930	
	SAMUEL JIMÉNEZ	1803103964	0983726337	
	José Antonio Miniguano	1804717481	0984774831	
	Lissetta Estefanía Carranza	1804798096	0983544432	
	Narcisa Virginia Vargas Amador	1708695968	0998287247	
	Mercedes Elena Marchalín Sexo	1804288650	0985723707	

Calles Lalama entre Cuenca y Araujo
Teléfono: 03-2822785
Dirección de Desarrollo Social y Económico
Centro de Promoción Social y Económico - Ambato la Gran Ciudad
www.ambato.gob.ec email: atasna@ambato.gob.ec Casilla 1801088
Ambato - Ecuador



**Dirección de
Desarrollo Social
y Económico**



	NOMBRES Y APELLIDOS	CÉDULA	TELÉFONO	FIRMA
1	Dominique Estefanía Ortiz Jiménez	1850014513	0995530256	
2	Tania Esperanza González Macoa	1805135364	0984136243	
3	Paulina Mejía Quiroga	1803529013	0992422524	
4	Diana Carolina Luján Santamaría	1804114952	0987870386	
5	Richard Fabricio Sánchez Calsaguano	180496144-7	0987373230	
6	Hector Mauricio Casillas Cortez	050364252-2	0998989437	
7	Gandra Atulema Santamaría	1801979210	0958707763	
8				
9				
10				
11				
12				
13				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				



	NOMBRES Y APELLIDOS	CÉDULA	TELÉFONO	FIRMA
1	Elena de los Angeles ^{Arguello} Lopez	180246423-8	0996869079	
2	Monica Patricia Coisaguano Masabalin	1802917805	0985018314	
3	Richard Fabricio Sanchez Coisaguano	180496144-7	0987373230	
4	Gabriel Antonio Shambi Minda	1804018370	0984393887	
5	MIRIAM CARRILLO GARCILAS	180192942	0998017937	
6	Rosana Aurora V. Villegas	1803711102	0999829071	
7	José Antonio Miniguano	1804717781	0984774831	
8	Alexandra Venegas	1803112802	0985386184	
9	Mercedes Elena Mambalín Soto	1804288650	0985723707	
10	LISSETTE ESTEFANIA CARRANZA	1804798096	0983544432	
11	Narcisa Virginia Vargas Almondariz	770869596-8	0998287247	
12	Diana E. Villegas Lopez	1803362811	0987040643	
13	Oliver yajmin Pérez Contreras	141453424	0998860268	
15	Maria Belén Castro Ovalle	1804189106	0995412316	
16	Roberto Carlos Atencio Morales	1802878486	0969055786	
17	Alejandra Patricia Rios Camillo	172449443-8	0986605493	
18	SAMUEL JIMENEZ	1803705964	0983726337	
19	Tamara E Gonzalez M.	1805125364	0984136243	
20	Paul Vinicio Mejia Quiroga	1803529013	0992422524	
21				
22				

Anexo 7.

Certificado entregado a los emprendedores que cumplieron con 40 horas de asistencia al taller presencial.

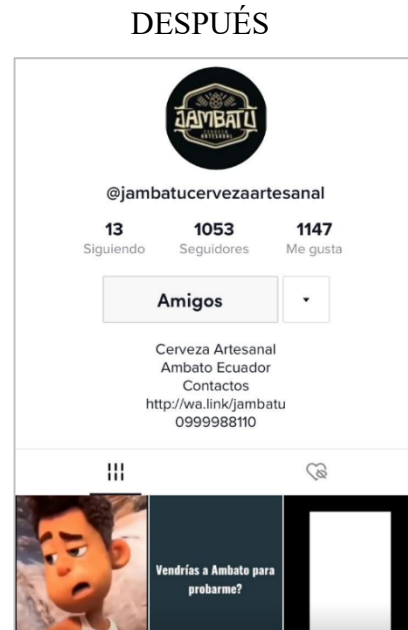
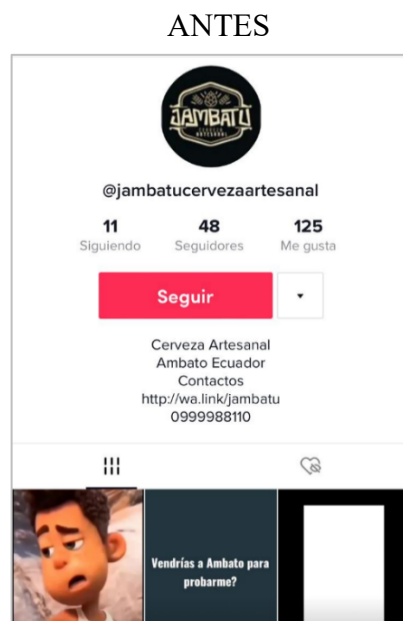
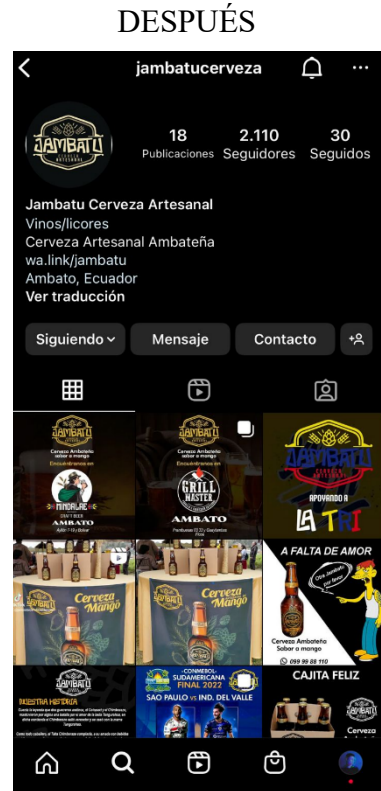
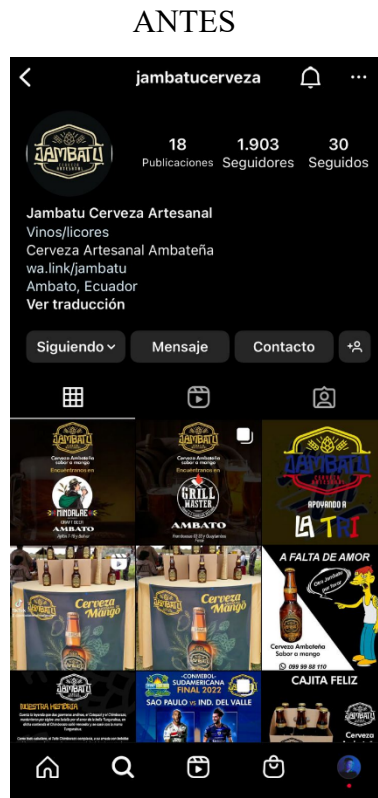


Anexo 8. Testimoniales de ciudadanos que participaron en el programa de capacitación “Social media para emprendedores”.

https://drive.google.com/drive/folders/1_eVCW0jBa-ZSgkXBlhBmluX6UMyNs2yP?usp=share_link

Anexo 9.

Evidencias capturas de pantalla del crecimiento de seguidores de Jambatu Cerveza Artesanal.



Anexo 10.- ENCUESTA DE SATISFACCIÓN PROGRAMA “SOCIAL MEDIA PARA EMPRENDEDORES”

Califique su nivel de satisfacción de la capacitación de “Social media para emprendedores”

1.- En general ¿cómo calificarías al taller?

- Excelente
- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

2.- ¿Qué tan claros fueron los objetivos del taller?

- Muy claros
- Medianamente claros
- Un poco claros
- Confusos

3.- ¿Qué tan satisfecho estás con el material didáctico utilizado durante el programa?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

4.- En una escala del 1 al 5, ¿qué tan difícil le resultó el programa de capacitación?, siendo uno el más fácil y 5 el de mayor dificultad.

1	2	3	4	5

5.- ¿Considera que la duración del programa fue lo suficientemente bueno como para satisfacer sus expectativas de formación?

- Sí
- No
- Prefiero no decirlo

6.- Antes de iniciar la capacitación ¿Se le claramente el objetivo del programa de capacitación antes de la inscripción?

- Sí
- No
- Prefiero no decir

7.- ¿Le gustaría que exista un segundo módulo del taller y aprender más técnicas de social media?

- Sí
- No
- Prefiero no decir

8.- ¿Qué tan fácil fue entender el lenguaje o términos que usaba el capacitador?

- Muy fácil
- Moderadamente fácil
- Ni fácil ni difícil
- Moderadamente difícil
- Muy difícil

9.- ¿Con qué frecuencia fue evaluado para ver si comprendió el programa de capacitación?

- Muy a menudo
- A veces
- Rara vez
- Nunca

10.- Considerando su experiencia completa con el programa de social media, ¿qué posibilidades existen de recomendar a un amigo o colega?

- Muy probable
- Probable
- Improbable
- Regular

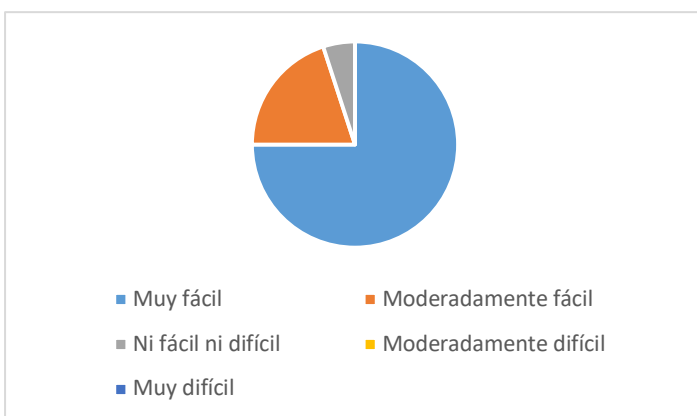
Gracias por su colaboración

Anexo 11.- ENCUESTA DE SATISFACCIÓN PROGRAMA “SOCIAL MEDIA PARA EMPRENDEDORES”

Califique su nivel de satisfacción de la capacitación de “Social media para emprendedores”

1.- En general ¿cómo calificarías al taller?

- Excelente 75%
- Muy bueno 20%
- Bueno 5%
- Regular 0%
- Malo 0%



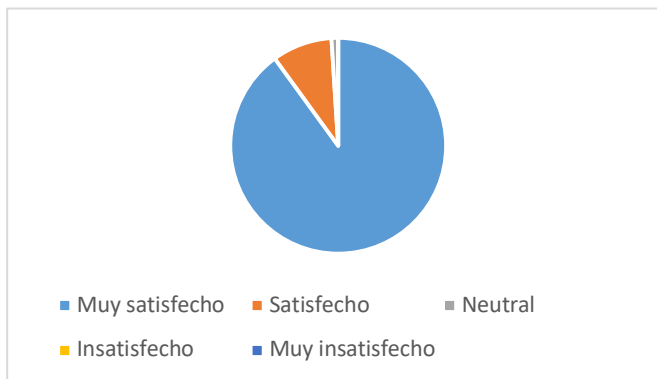
2.- ¿Qué tan claros fueron los objetivos del taller?

- Muy claros 80%
- Medianamente claros 10%
- Un poco claros 1%
- Confusos 1%



3.- ¿Qué tan satisfecho estás con el material didáctico utilizado durante el programa?

- Muy insatisfecho 90%
- Insatisfecho 9%
- Neutral 1%
- Satisfecho 0%
- Muy satisfecho 0%



4.- En una escala del 1 al 5, ¿qué tan difícil le resultó el programa de capacitación?, siendo uno el más fácil y 5 el de mayor dificultad.

1	2	3	4	5
20%	30%	40%	5%	5%

5.- ¿Considera que la duración del programa fue lo suficientemente bueno como para satisfacer sus expectativas de formación?

- Sí 100%
- No 0%
- Prefiero no decirlo 0%



6.- Antes de iniciar la capacitación ¿Se le claramente el objetivo del programa de capacitación antes de la inscripción?

- Sí 100%
- No 0%
- Prefiero no decir 0%



7.- ¿Le gustaría que exista un segundo módulo del taller y aprender más técnicas de social media?

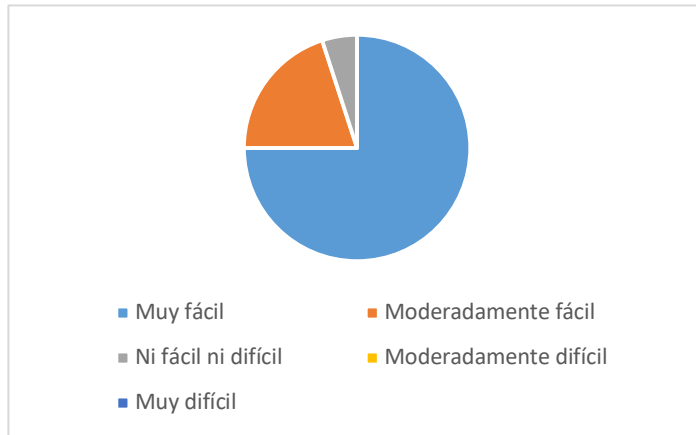
- Sí 100%
- No 0%
- Prefiero no decir 0%



8.- ¿Qué tan fácil fue entender el lenguaje o términos que usaba el capacitador?

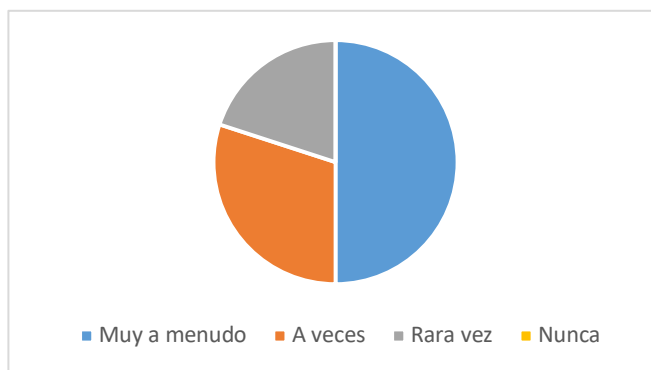
- Muy fácil 75%
- Moderadamente fácil 20%
- Ni fácil ni difícil 5%
- Moderadamente difícil 0%

- Muy difícil 0%



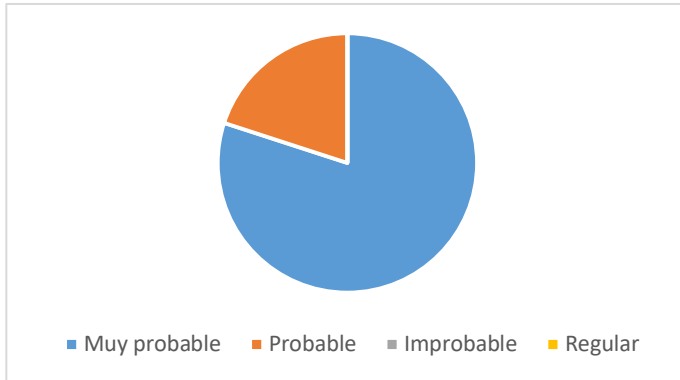
9.- ¿Con qué frecuencia fue evaluado para ver si comprendió el programa de capacitación?

- Muy a menudo 50%
- A veces 30%
- Rara vez 20%
- Nunca 0%



10.- Considerando su experiencia completa con el programa de social media, ¿qué posibilidades existen de recomendar a un amigo o colega?

- Muy probable 100 %
- Probable
- Improbable
- Regular



Anexo 12. Parte del material didáctico de la capacitación.

El Social Media Marketing es el conjunto de acciones que lleva a cabo una empresa, institución o profesional independiente, para promover sus productos/servicios y **construir un vínculo con su público objetivo con la ayuda de las redes sociales**

Usa hashtags más eficaces

El contenido está a tan solo un hashtag de ser visto por miles, o millones, de usuarios a través de las redes sociales. No subestimes el poder de los hashtags para llegar a clientes potenciales, ya que son el nexo que te conecta con la audiencia.

Hay muchísimo poder en un hashtag. Exploremos cómo puedes usar los hashtags de manera más eficaz.

Crea el hashtag perfecto para tu empresa

Al diseñar un hashtag de Instagram, elegir una palabra creativa es fundamental. Ten en cuenta que cuanto más simple, mejor. Lo más importante es ver el hashtag como algo más que un simple grupo de caracteres. Encontrar el hashtag perfecto consiste en aprovechar la imagen de Instagram y de la empresa y convertirla en instantáneas que la audiencia quiera usar en su propia cuenta.

Calvin Klein logró mucho más que un hashtag con su atractivo #MyCalvins.

Un hashtag eficaz puede ser tan simple como el nombre de tu empresa o, como Calvin Klein, una variación. Podría ser más complejo e instar a una acción, como #ShotOniPhone de Apple. Cualquier marca tiene el potencial para desarrollar un hashtag increíble que a los usuarios les encante usar en sus publicaciones.

Crea el hashtag perfecto para tu empresa

Una vez que hayas encontrado el hashtag perfecto para tu empresa, comienza a usarlo en las redes sociales. Cualquier publicación en las redes sociales de la marca debe contener el hashtag para que todos lo vean. Puedes usar el hashtag en las páginas de los productos, el paquete del producto, la firma del correo electrónico, la mercadería de la empresa, las páginas de destino y cualquier otro elemento que los clientes vean cuando interactúan con tu organización.

La marca de moda CLUSE tiene una página completa en su sitio web dedicada a su hashtag y a lograr que la audiencia lo use.

31,418 likes

calvinklein #MYCALVINS mood: photographer @jovempia kicks back in #Fall2018 #CALVINKLEINJEANS. Lensed by @jobga. Shop this look at the link in bio.

View all 83 comments

CONSEJO PROFESIONAL

Es una excelente idea diseñar hashtags específicos para cada campaña, pero asegúrate de crear un hashtag de marca que puedas usar en todos los ámbitos

WANT TO BE FEATURED IN OUR LOOKBOOK?

Crea pies de foto creativos

Revisa los pies de foto. En un mundo de filtros y hashtags, puede ser fácil olvidar que la redacción juega un papel importante. En el momento de redactar los pies de foto, la personalidad de la marca es fundamental. Los pies de foto de Innocent Smoothies y Denny's Diner son dos ejemplos de una redacción creativa increíble, famosos por reflejar una personalidad online única y divertida. Estas marcas saben que su cultura y su voz son sus puntos fuertes, y los usuarios responden bien a sus pies de foto llamativos.



Para destacarte, no es necesario ser tan estafalario. Sin embargo, debes reconocer que es mucho más probable que a los usuarios les interese tu contenido si proporcionas algo único: información interesante, un vistazo a la cultura de tu empresa o citas inspiradoras o divertidas. Es una excelente oportunidad para sacarle el máximo provecho a los pies de foto.

Además, puedes agregar emojis para hacer más atractivo un mensaje breve o cerrar la publicación. Aprende más sobre cómo redactar pies de foto increíbles [aquí](#).



SOCIAL MEDIA PARA EMPRENDEDORES

Love it! 😄

BUY OFFERS GIFT CARD NEW

FREE SHIPPING WORLDWIDE

Cool! 😄

Select your country

HOME ME NEW BUY OFFERS

f i t y w

Amplia tu base de seguidores

Tener una audiencia comprometida e interesada en comprar tus productos es una de las cosas más importantes. Ahora bien, ¿cómo puedes crear una comunidad de personas con ideas afines que te ayuden a hacer crecer tu marca en Instagram?

Interactúa con tus seguidores

El marketing en las redes sociales requiere reciprocidad. Las empresas usan las redes sociales para conectarse con la audiencia y, la audiencia, con las empresas. Las marcas que centran sus esfuerzos en crear comunidades e interactuar con otros en las redes sociales, en lugar de solo tratar de vender, son las que logran mayor éxito en plataformas como Instagram. Conectarte con la audiencia de una manera significativa en Instagram te permitirá fomentar el boca a boca y motivará a los usuarios a apoyar tu empresa en el futuro. Intenta incluir los siguientes puntos en tu estrategia de contenido de Instagram:

- Responde a los comentarios en las publicaciones individualmente.
- Usa contenido generado por los usuarios para reconocer a tus seguidores.
- Haz preguntas a tus seguidores en las historias y las publicaciones de Instagram.
- Lleva a cabo concursos y sorteos.



Si realizas un comentario en una publicación de Chipotle, lo más probable es que recibas una respuesta personalizada (con la firma de la persona real con la que estás hablando). Esto marca la diferencia cuando se trata de cómo la audiencia percibe tu empresa y cómo interactuará con tu marca en el futuro. En lugar de evitar la interacción, los usuarios participan porque saben que están hablando con una persona real.

Amplia tu base de seguidores

Tener una audiencia comprometida e interesada en comprar tus productos es una de las cosas más importantes. Ahora bien, ¿cómo puedes crear una comunidad de personas con ideas afines que te ayuden a hacer crecer tu marca en Instagram?

Interactúa con tus seguidores

El marketing en las redes sociales requiere reciprocidad. Las empresas usan las redes sociales para conectarse con la audiencia y, la audiencia, con las empresas. Las marcas que centran sus esfuerzos en crear comunidades e interactuar con otros en las redes sociales, en lugar de solo tratar de vender, son las que logran mayor éxito en plataformas como Instagram. Conectarte con la audiencia de una manera significativa en Instagram te permitirá fomentar el boca a boca y motivará a los usuarios a apoyar tu empresa en el futuro. Intenta incluir los siguientes puntos en tu estrategia de contenido de Instagram:

- Responde a los comentarios en las publicaciones individualmente.
- Usa contenido generado por los usuarios para reconocer a tus seguidores.
- Haz preguntas a tus seguidores en las historias y las publicaciones de Instagram.
- Lleva a cabo concursos y sorteos.



Si realizas un comentario en una publicación de Chipotle, lo más probable es que recibas una respuesta personalizada (con la firma de la persona real con la que estás hablando). Esto marca la diferencia cuando se trata de cómo la audiencia percibe tu empresa y cómo interactuará con tu marca en el futuro. En lugar de evitar la interacción, los usuarios participan porque saben que están hablando con una persona real.

Publicaciones de compras y enlaces en las historias de Instagram

Puede ser que hasta ahora hayas dependido del «enlace en la biografía» para que los usuarios de Instagram pudieran pasar de explorar a comprar. Ahora, Instagram integró completamente el enlace de compras en la aplicación. Esta es una excelente noticia para las marcas, ya que la integración nativa conecta el contenido directamente con los productos, lo que significa más conversiones y la optimización del recorrido del comprador.

Las publicaciones de compras en Instagram son una increíble alternativa para las empresas de comercio electrónico con una presencia activa en la plataforma. En una aplicación en la que los usuarios buscan consejos de estilo e ideas para ir de compras, esta nueva tecnología es una herramienta revolucionaria para las marcas de comercio electrónico. Para obtener más información sobre cómo configurar el catálogo de Instagram y vincularlo a tus productos, explora [esta útil guía](#).



Si estás más interesado en generar interacciones a través de las historias de Instagram, puedes llevar tu estrategia a un nivel superior. Las empresas con más de 10,000 seguidores en la plataforma tienen la posibilidad de crear un enlace a la tienda de comercio electrónico directamente desde una historia de Instagram. Simplemente haz clic en la función de enlace en la parte superior de la pantalla al crear una historia, pega la URL y listo.



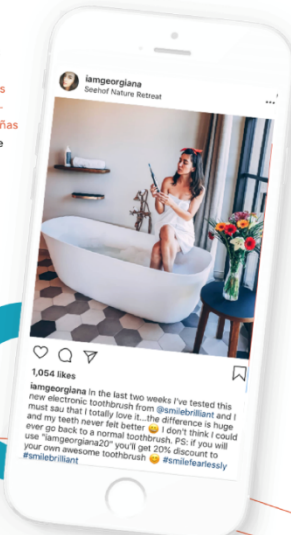
CONSEJO PROFESIONAL

Es conveniente agregar una llamada a la acción, así los usuarios sabrán cómo acceder al enlace. Luego, puedes analizar la interacción a través de Instagram Insights.



Cómo usar el marketing de influencers

Los influencers pueden incrementar notablemente la interacción de los usuarios con tu empresa y el reconocimiento de tu marca. **Casi el 80% de los profesionales de la moda, los artículos de lujo y los productos de belleza llevaron a cabo campañas con influencers en 2017, un 13% más que en 2016.**



Cómo planificar tu estrategia de marketing de influencers en Instagram

Cuando planifiques tu estrategia de marketing de influencers en Instagram, asegúrate de definir cuáles son tus objetivos, por ejemplo, recibir una cierta cantidad de «me gusta» en una foto o incrementar la cantidad de ventas diarias.

Los objetivos determinarán toda la estrategia, así que intenta ser lo más específico posible desde el principio. Al establecer metas, los **objetivos SMART** son un excelente lugar para comenzar, ya que te permitirán continuar mejorando el desempeño de futuras campañas después de analizar los resultados.

Asegúrate de evaluar estratégicamente el presupuesto para las campañas con influencers. ¿Cuántos influencers requiere la campaña? ¿Son todos influencers conocidos o también se incluirán microinfluencers? ¿La campaña tiene muchos mensajes o solo uno?

Una vez que hayas establecido los objetivos, define qué proceso es el adecuado para lograr el tipo de contenido que deseas conseguir de los influencers. Si solo envías productos o códigos de promoción, puedes obtener una respuesta inmediata o resultados decepcionantes y una mezcla de mensajes de marketing. Pero si desarrollas una colaboración con los influencers, acuerdas la compensación e intercambias mensajes con ellos de antemano, es mucho más probable que logres el resultado deseado.

Anexo 13. Aval de expertos

Latacunga, 12 de octubre de 2023

Señor(a) : Daniel Darío Constante Portero

Presente. -

ASUNTO : VALIDACIÓN DE PROPUESTA A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Tenemos el alto honor de dirigirme a Ud. para saludarle muy cordialmente y hacer de su conocimiento que somos maestrantes del programa de Maestría en Comunicación mención Medios Digitales, estamos desarrollando la investigación: **"Implementación de nuevas tendencias de social media en las estrategias de marketing digital para emprendedores de la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GAD Municipalidad de Ambato"**, que incluye una estrategia de capacitación en tendencias social media para su implementación en los negocios de los participantes.

Por tal motivo, recorro a Ud. para solicitar su opinión profesional a fin de validar como experto la mencionada estrategia didáctica.

Para lo cual acompaño:

1. Sílabo
2. Cronograma
3. Encuesta de satisfacción

Agradezco por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocido.

Atentamente,

Daniel Darío Constante Portero
Investigador

Gissella Vanessa Pérez Heredia
Investigadora



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Alexander Darío Jarama Cavallón
1.2 Grado académico: 9^{to} Nivel Mg.
1.3 Áreas de experiencia profesional: Social Media Com. Política- Organizac.
1.4 Cargo e Institución donde labora: Docente UTC / Arte Comunicación Creativa

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Buena 41-60 %	Muy buena 61-80 %	Excelente 81-100 %
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en actividades concretas					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					/
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					/
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					/
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos propuestos					/
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teórico-científicos del área					/
8. COHERENCIA	Entre los temas y actividades.					/

El programa es aplicable completamente.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Latacunga, 16 de febrero de 2023

Latacunga, 12 de octubre de 2023

Señor(a) : Mg. C. Verónica Conzuela Viorbano

Presente. -

ASUNTO : VALIDACIÓN DE PROPUESTA A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Tenemos el alto honor de dirigirme a Ud. para saludarle muy cordialmente y hacer de su conocimiento que somos maestrantes del programa de Maestría en Comunicación mención Medios Digitales, estamos desarrollando la investigación: "Implementación de nuevas tendencias de social media en las estrategias de marketing digital para emprendedores de la Dirección de Desarrollo Social y Económico del GAD Municipalidad de Ambato", que incluye una estrategia de capacitación en tendencias *social media* para su implementación en los negocios de los participantes.

Por tal motivo, recorro a Ud. para solicitar su opinión profesional a fin de validar como experto la mencionada estrategia didáctica.

Para lo cual acompaño:

1. Sílabo
2. Cronograma
3. Encuesta de satisfacción

Agradezco por anticipado su aceptación a la presente, quedando de Ud. muy reconocido.

Atentamente,

Daniel Darío Constante Portero
Investigador

Gissella Vanessa Pérez Heredia
Investigadora



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

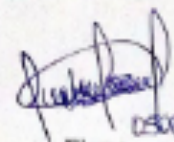
- 1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Mg. C. Jorina Inés Cortés Vozcano
 1.2 Grado académico: Magister en Educación Inicial y Popular
 1.3 Áreas de experiencia profesional: Docencia - Investigación
 1.4 Cargo e Institución donde labora: Coordinadora de la Maestría en Educación Inicial

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20 %	Regular 21-40 %	Bueno 41-60 %	Muy bueno 61-80 %	Excelente 81-100 %
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en actividades concretas					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado el alcance de ciencia y tecnología					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos propuestos					✓
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teórico - científicos del área					✓
8. COHERENCIA	Entre los temas y actividades.					✓

El programa es aplicable completamente.

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:


Firma 05/02/2023

Latacunga, 16 de febrero de 2023