



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA
ELENA

INSTITUTO DE POSTGRADO

PROGRAMA DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

COMPONENTE PRÁCTICO DE EXAMEN COMPLEXIVO
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS – MENCIÓN GESTIÓN DE
LAS PYMES.

TÍTULO:
LAS REDES SOCIALES PROMOTORAS DE LOS
PROYECTOS EMPRENDEDORES DEL CANTÓN SANTA
ELENA, AÑO 2021

AUTOR:
MEREGILDO TOMALÁ MARÍA JOSÉ

TUTOR:
LCDO. JOSÉ XAVIER TOMALÁ URIBE, MGS.

LA LIBERTAD, ECUADOR
FEBRERO DE 2022

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación constituye un requisito previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas, Mención Gestión de las Pymes, Instituto de Postgrado, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Meregildo Tomalá María José**, con cédula de identidad número 0927263731 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



.....
María José Meregildo Tomalá

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR

En mi calidad de Profesor Tutor del Componente Práctico de Examen Complexivo, titulado, “las redes sociales promotoras de los proyectos emprendedores del cantón Santa Elena, año 2021.”, elaborado por el señor (a) Meregildo Tomalá María José, del Programa de Maestría en Administración de Empresas, Instituto de Postgrado, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas, Mención Gestión de las Pymes, con la modalidad de Examen Complexivo, me permito declarar que luego de haber dirigido científicamente y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo práctico, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Lic. José Xavier Tomalá Uribe. Mgs.

DOCENTE TUTOR

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación lo dedico principalmente a Dios por ser mi guía y acompañarme en el transcurso de mi vida, brindándome paciencia y sabiduría para culminar con éxito esta maestría.

A mi madre que ha sido el pilar fundamental en mi vida que me ha brindado su apoyo incondicional, y a mis abuelos en el cielo quienes se llenaban de orgullo por cada logro alcanzado.

María José Meregildo Tomalá

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios por brindarme salud, fortaleza y capacidad para culminar con mi objetivo; a mi madre por su motivación y ánimo brindado.

También hago extensivo este reconocimiento a todos los maestros de mi educación superior, quienes han impartido sus conocimientos para mi formación profesional; y por último a mi Tutor, José Tomalá Uribe, quien fue mi guía para el desarrollo de esta investigación.

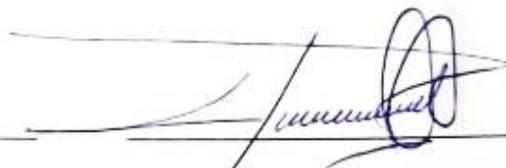
María José Meregildo Tomalá

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



QF. Rolando Calero Mendoza, PhD.

DIRECTOR DE POSTGRADO



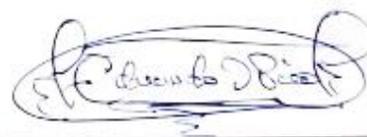
Lcdo. José Tomalá Uribe, Mgs.

DOCENTE TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.

DOCENTE ESPECIALISTA



Lic. Eduardo Pico Gutiérrez, Mgt.

COORDINADOR MAE.



Ab. Víctor Manuel Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA
DE SANTA ELENA

RESUMEN

Las redes sociales promotoras de los proyectos emprendedores del cantón Santa Elena, el objetivo principal fue analizar el uso de las redes sociales como promotoras de imagen y captación de clientes en los proyectos emprendedores del cantón Santa Elena. La metodología empleada es de tipo descriptiva, con diseño transversal, y enfoque cualitativo. La muestra encuestada en esta investigación ascendió a 88 estudiantes de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena. Los resultados muestran la importancia del uso de las redes sociales para los futuros emprendedores; Facebook, Instagram y WhatsApp se posicionaron como las redes sociales que utilizarían en los proyectos. Se concluye que los proyectos emprendedores utilizarían las redes sociales para captar clientes, promocionar producto o servicio y posicionamiento en el mercado.

Palabras claves: redes sociales, emprendedores, contenidos.

ABSTRACT

The use of social networks to promote entrepreneurial projects developed in the canton of Santa Elena, the main objective was to analyze the inclusion of social networks in entrepreneurial projects as image promoters as well as a tool in the process of customer acquisition. The methodology applied is descriptive, it includes a cross-sectional design, and shows a qualitative approach. The sample surveyed in this research amounted to 88 students who are currently studying Business Administration at the University "Peninsula de Santa Elena". The results show the importance of the use of social networks for future entrepreneurs Facebook, Instagram and WhatsApp were positioned as the social networks they would use in the projects. It is concluded that entrepreneurial projects would use social networks in processes as customer acquisition, product promotion or market positioning.

Keywords: social networks, entrepreneurs, contents.

INTRODUCCIÓN

La economía a nivel mundial resiste una crisis sanitaria y económica ocasionada por la actual pandemia COVID-19, que ha llevado a los gobernantes a tomar medidas sanitarias drásticas, como son el aislamiento, la cuarentena y el distanciamiento social. De esta manera, la realidad del Covid-19 ha afectado la economía con el cierre de empresas de forma temporal o definitiva y ha ocasionado desempleo, reducción de horas de trabajo, salarios entre otros.

Esta crisis ha modificado los métodos de trabajo tradicional en las empresas que se han adaptado a los nuevos patrones de comportamiento de los clientes, formas de comunicación, decisión y compra. Por esta razón, para poder sobrevivir en el mercado tienen que reinventarse y acoplarse a la realidad que atraviesa el mundo entero, apoyándose en las redes sociales.

Actualmente, nos encontramos en un mundo digitalizado, donde el emprendedor debe recurrir a las herramientas de tecnologías de la información y comunicación, específicamente las redes sociales, con la finalidad de promocionar su marca, generar fidelidad en los usuarios y futuros clientes, y una comunicación virtual sin limitaciones debido al distanciamiento social.

Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo dar a conocer a los futuros emprendedores del cantón Santa Elena el tipo de contenido, estrategias de uso de las redes sociales y formatos que serán considerados para la toma de decisión al realizar las publicaciones en las redes sociales. Así también, los estudiantes con conocimientos relacionados a proyectos de emprendimiento de la carrera de

Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, reconozcan la importancia de las estrategias de marketing digital con el fin de promocionar la marca de su negocio o sus productos en internet a través del uso de las redes sociales y darse a conocer a una mayor audiencia no solo a nivel local, sino también a nivel nacional e internacional.

Definición o Planteamiento del Problema

En el ámbito mundial, las redes sociales son tendencia debido a las diferentes plataformas que permiten a los usuarios de todas las edades formar parte de este mundo virtual lleno de herramientas audiovisuales, utilizadas especialmente para la comunicación, comercialización de productos, relaciones, entre otros intereses.

Ecuador tiene una población aproximada de 17,99 millones de habitantes. El 79,21% de su población, equivalente a 14,25 millones de habitantes, tienen acceso a internet según Del Alcázar Ponce (2021) y de éstos, 14 millones mantienen cuentas en redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram (Dávalos, 2021).

En nuestro país, el desempleo y la falta de ofertas laborales ocasionados por la pandemia COVID-19, aceleraron el crecimiento de negocios emprendedores. Según datos del INEC (2020), en la provincia de Santa Elena existen 10 120 empresas, y en el cantón Santa Elena reporta 3947 en el año 2020, de acuerdo con la clasificación por tamaño el 5,88% corresponde a pequeñas empresas.

Los emprendedores en el cantón Santa Elena, desconocen de las bondades que proporcionan las redes sociales antes de poner en marcha el emprendimiento porque no realizan investigación de mercado y segmentación para el efectivo uso de redes sociales, la selección del contenido y en qué red social publicar, además no se considera las limitaciones.

Delimitación del problema

El presente trabajo se realizará en el cantón Santa Elena, con la contribución de estudiantes con conocimientos relacionados en proyectos de emprendimiento de la

carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Formulación del problema

Por lo antes expuesto, surge la siguiente pregunta: ¿Cómo afecta el uso de las redes sociales en la promoción de los proyectos emprendedores del cantón Santa Elena?

Justificación

Una de las herramientas para que los proyectos emprendedores se den a conocer en el mercado y lograr mayor impacto a través de la viralidad de sus publicaciones son las diferentes redes sociales. El avance de la tecnología de información y la incursión en el ámbito empresarial ayudan a llegar a clientes o consumidores, promocionando su marca, producto y la efectiva comunicación entre los usuarios.

En cuanto a la justificación teórica del problema planteado, se ha recopilado fuentes bibliográficas de las dos variables: redes sociales y emprendimiento. Las fuentes provienen de aportes relevantes como tesis, libros, artículos científicos de impacto de diferentes autores nacionales e internacionales, como es el caso de (Campoverde, 2021) (Kotler, 2021) (Arteaga & Menéndez, 2021) (Dueñas, Zambrano, Cano, & Parraga, 2020), entre otros; con las aportaciones de todos ellos, se pretende desarrollar el caso práctico de la mejor manera.

Con respecto a la justificación práctica, consiste en demostrar que las redes sociales son promotoras de los proyectos emprendedores del cantón Santa Elena porque ayudan al intercambio de información entre los usuarios que se encuentren conectados, la promoción de la empresa y los productos que ofrecen. Además, ayuda con la comunicación de los clientes que se encuentran en diferentes ciudades a un costo más bajo de lo que se hiciera de forma tradicional. Así mismo, la siguiente investigación se realiza para cooperar con el entorno de emprendedores del cantón para que tengan mejores resultados en el comercio electrónico, considerando los

componentes de comportamiento y contenidos que se comparten en las diferentes redes sociales.

Objetivos de la Investigación

Para el presente caso práctico se establece como objetivo general: Analizar el uso de las redes sociales como promotoras de imagen y captación de clientes en los proyectos emprendedores del cantón Santa Elena, y como objetivos específicos:

- Identificar el tipo de contenido que se debería publicar en las redes sociales de los proyectos emprendedores del cantón Santa Elena.
- Diagnosticar el uso de las redes sociales en proyectos emprendedores del cantón Santa Elena.
- Diseñar una matriz de parámetros de utilización de redes sociales para los proyectos emprendedores del cantón Santa Elena.

Idea a defender:

El uso de las redes sociales contribuye al reconocimiento de imagen y captación de los proyectos emprendedores del cantón Santa Elena.

Marco Conceptual

Redes Sociales

Según Campoverde (2021), las redes sociales son aplicaciones en línea que la sociedad usa para publicar contenidos, así mismo, para crear páginas de emprendimientos y negocios, debido a lo fácil y llamativo que es llegar a la mente del consumidor y aplicando ciertas claves de marketing digital.

En relación con Demuner (2021), señala que las redes sociales horizontales y verticales están cambiando la forma de implementar estrategias comerciales para facilitar la comunicación y la difusión de información.

Tipos de redes sociales

En cuanto a Etece (2021), las redes sociales horizontales funcionan como medios de comunicación, información o entretenimiento por los contenidos que publican, por ejemplo: Facebook, Twitter, YouTube, Snapchat, Instagram.

Con respecto a las redes sociales verticales, son las que agrupan a usuarios en torno a una temática concreta, por ejemplo, Flickr, LinkedIn (Martin, 2021).

Contenidos

Russo (2021) manifiesta que los contenidos son la esencia del marketing en las redes que requiere de estrategia y planificación para motivar y ganar la confianza de los seguidores. Es importante considerar las particularidades de las plataformas cuando se crea contenido; por ejemplo, Facebook presenta imágenes, galerías de fotos, videos, etc.; WhatsApp se asocia a promoción, novedades y noticias, concursos (Wearecontent, 2021).

Gestión de redes sociales

Santos (2018) define que la gestión de redes sociales son actividades que se desarrollan a diario para promocionar el producto o servicio, acercarse al usuario y fidelizar a los clientes.

Así mismo es importante la gestión de las redes sociales, Muriel (2021) señala que estas envuelven diversas etapas que incluyen desde la definición de la estrategia y el posicionamiento, la planeación de publicaciones y ejecución, hasta el seguimiento y levantamiento de los resultados. Así pues, Marquina (2021) manifiesta que para poder generar mayor impacto y conseguir resultados, sugiere que si el presupuesto lo permite es mejor contratar a un especialista en gestión de redes.

Emprendimiento

Terán y Guerrero (2020) indican que Richard Cantillon introdujo el término “emprendimiento” en el campo económico en el año 1755. A partir de este tiempo, se ha estudiado desde diversas perspectivas, tales como: la economía, la sociología, la psicología, la antropología, la ciencia política, la administración de empresas, entre otras.

Emprendimiento es un término utilizado a nivel mundial, es la actitud y aptitud de la persona para iniciar un proyecto, es decir actúa o inicia acciones para concretar una idea en el campo empresarial que se traduce en la creación de empresas, según Gerencie (2021).

Así mismo, Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad (2022) señala que el emprendimiento es el proceso de diseñar, lanzar y administrar un nuevo negocio, en el que se ofrece un producto o servicio.

Factores motivacionales para emprender

First Workplaces (2018) enfatiza que las razones para emprender son libertad, cumplir sueños, las ganas de ser su propio jefe, además señala que los motivos para emprender son flexibilidad horaria, realización personal, seguridad laboral, motivación, aprendizaje, adquiere nuevas habilidades, determinación, independencia financiera, networking, dejar huella, crear empleos, carrera profesional y alternativa al desempleo.

Giro del negocio

Las empresas se dedican a diferentes actividades industriales, comerciales y de servicios por lo que al compararse se muestra la diferencia en cuanto a tecnología, capital, infraestructura, procesos productivos, entre otros de acuerdo a Luna (2016).

Marketing digital

El marketing digital engloba las acciones y estrategias comerciales o publicitarias que se ejecutan en el internet, también es conocido como Web 2.0 porque facilita la transmisión de información, colaboración entre usuarios mediante un diseño centrado en las necesidades de los consumidores Nager (2020).

Cuando un emprendedor tiene la visión de generar un producto o servicio para satisfacer una demanda en un mercado requiere del marketing digital (Efiempresa, 2022), que implica interactuar directamente con consumidores individuales y

comunidades para obtener una respuesta inmediata y construir relaciones duraderas con los clientes. Además de permitir que la marca lleve el compromiso del consumidor un paso más allá, creando impresiones, intercambio y respuestas relacionados con la marca, como comentarios, retuits, fotos, promoción y compartir su contenido en social media, en tiempo real y virtual (Kotler, 2021).

En el estudio realizado por Dueñas, Zambrano, Cano, & Párraga (2020) titulado La creación de fanpage en el desarrollo de emprendimientos locales, demostró que las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo empresarial. Mediante la metodología cualitativa y técnica de entrevista a los emprendedores, se obtuvo las percepciones de los empresarios respecto de las mejoras logradas en sus procesos comerciales mediante el uso de las redes sociales.

Así mismo, en el artículo científico titulado Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores, publicado por Arteaga y Menéndez (2021), el objetivo principal fue analizar las redes sociales como recurso innovador para emprendedores de la parroquia Andrés de Vera del Cantón Portoviejo, mediante la metodología de tipo descriptivo con diseño no experimental, concluye que para posicionar el negocio los emprendedores deben diseñar estrategias de venta, pero sobre todo de confianza, credibilidad, para atraer al público. Finalmente los autores concluyen que Facebook e Instagram son las plataformas de mayor uso por los compradores.

Marco Metodológico

Diseño y tipo

El diseño es de tipo transversal puesto que se analizaron los tipos, contenidos, y gestión de las redes sociales, entre otros aspectos relevantes al estudio.

Tipo

El tipo de investigación descriptivo, detallando los tipos de redes sociales que se utilizarán de acuerdo a los diferentes emprendimientos de la población investigada.

Enfoque

El enfoque es cualitativo con base en la caracterización de la información, que se realizó centrada en los tipos de redes sociales y como son utilizadas para mejorar el reconocimiento de imagen y captación de clientes en los proyectos emprendedores.

Población y muestra

La población objetivo fueron los estudiantes con conocimientos relacionados a proyectos de emprendimiento de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, que suman un total de 114 estudiantes que cuentan con proyectos, para lo que se utilizó la fórmula del tamaño de la muestra cuando se conoce la población.

En cuanto a la muestra de la población a encuestar, se calculó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{PQN}{(N - 1) \frac{e^2}{K^2} + PQ}$$

Donde la simbología representa los siguientes parámetros:

- n = Tamaño de la muestra
- PQ = constante de la varianza poblacional (0,25)
- N = tamaño de la población (114)
- e = error máximo admisible (al 5%).
- K = Coeficiente de corrección del error (2).

$$n = \frac{(0.25)(114)}{(114 - 1) \frac{0.05^2}{1.96^2} + 0.25}$$

$$n = 88$$

Técnica e Instrumento

Recopilación documental, en relación a investigaciones aplicadas para el uso de redes sociales como medio de publicidad para proyectos emprendedores del cantón Santa Elena, así también para la elaboración del marco teórico y conceptual de la presente investigación.

Encuesta

Se aplicaron encuestas a los estudiantes con conocimientos relacionados a proyectos de emprendimiento de la carrera de Administración de Empresas de la UPSE, para conocer como el uso de redes sociales contribuirá con el desarrollo de su

emprendimiento en donde se verificó los tipos de redes sociales, conocimiento de contenidos, publicidad generada, además de la segmentación del mercado de acuerdo al giro del negocio.

Procesamiento.

Se procesaron los datos a través de Microsoft Excel para la elaboración de gráficos circulares, en busca de un mayor análisis y representación simplificada de los datos que se tabularon y ordenaron los resultados de la encuesta aplicada.

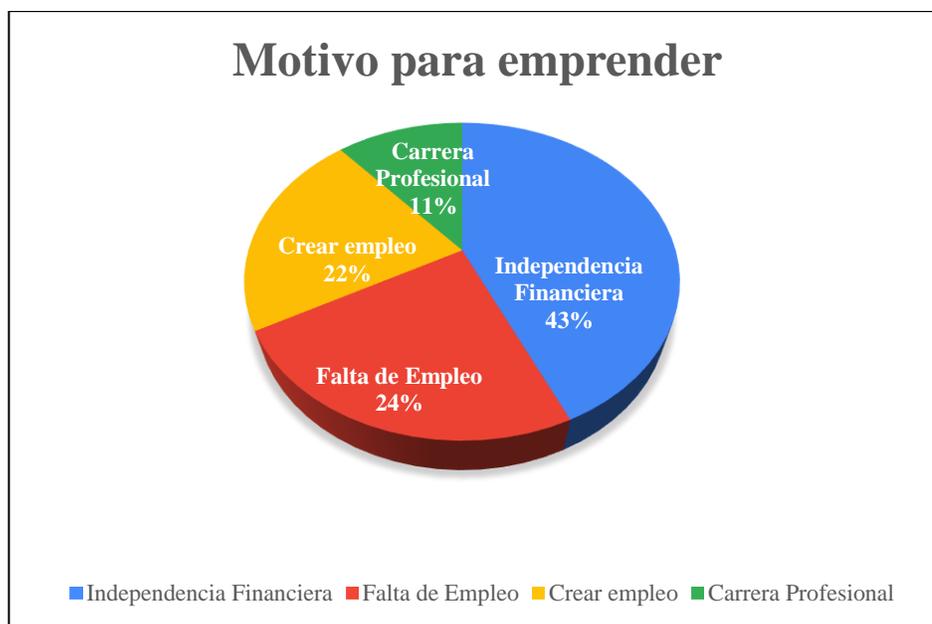
Análisis de Resultados

A continuación, se presentan los resultados de la investigación con base en la encuesta aplicada a los estudiantes con conocimientos relacionados a proyectos de emprendimiento de la carrera Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Pregunta Nro. 4. ¿Qué le motiva a ser emprendedor?

Figura 1

Motivo para Emprender



Fuente: Encuesta Redes Sociales

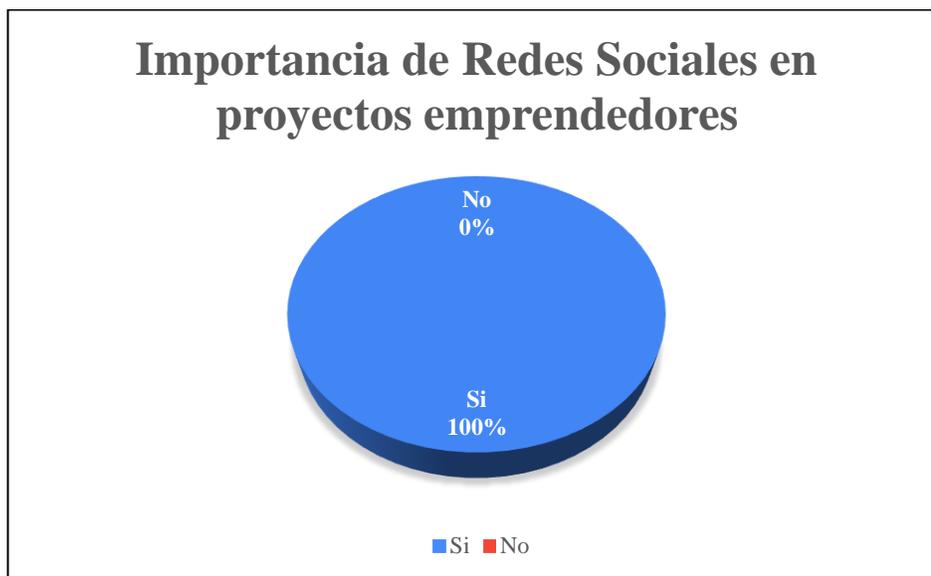
Análisis.

El 43% de la población encuestada indica que su mayor motivación para ser emprendedor es la Independencia Financiera, seguido por un 24% son motivados por la falta de empleo en el país, el 22% para generar fuentes de empleo y el 11% para poner en práctica lo aprendido en su carrera profesional. Estos datos analizados concuerdan con Muñiz & Llaguno (2021) que en su estudio el principal motivo para emprender fue la Independencia Financiera.

Pregunta Nro. 6. ¿Considera usted importante el uso de redes sociales para su emprendimiento?

Figura 2

Importancia de Redes Sociales en proyectos emprendedores



Fuente: Encuesta Redes Sociales

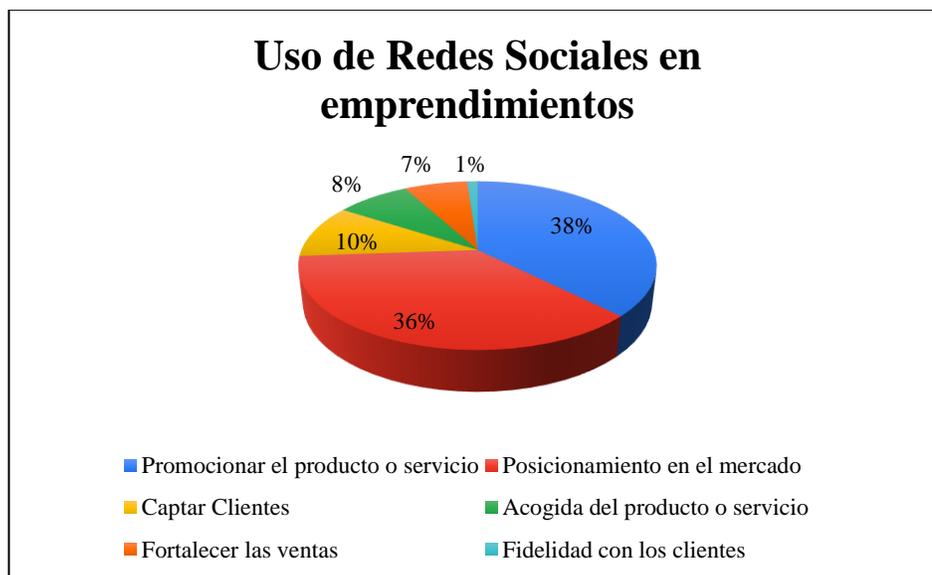
Análisis.

El 100% de la población encuestada, considera que el uso de las redes sociales es importante para los emprendimientos. En relación con Diariamenteali (2020), señala que las redes sociales son de gran importancia para los emprendedores porque la inversión en redes es inferior comparada con la inversión en medios tradicionales como la televisión o la radio.

Pregunta Nro. 7. En su proyecto emprendedor, ¿Para que utilizaría las redes sociales?

Figura 3

Uso de Redes Sociales en emprendimientos



Fuente: Encuesta Redes Sociales

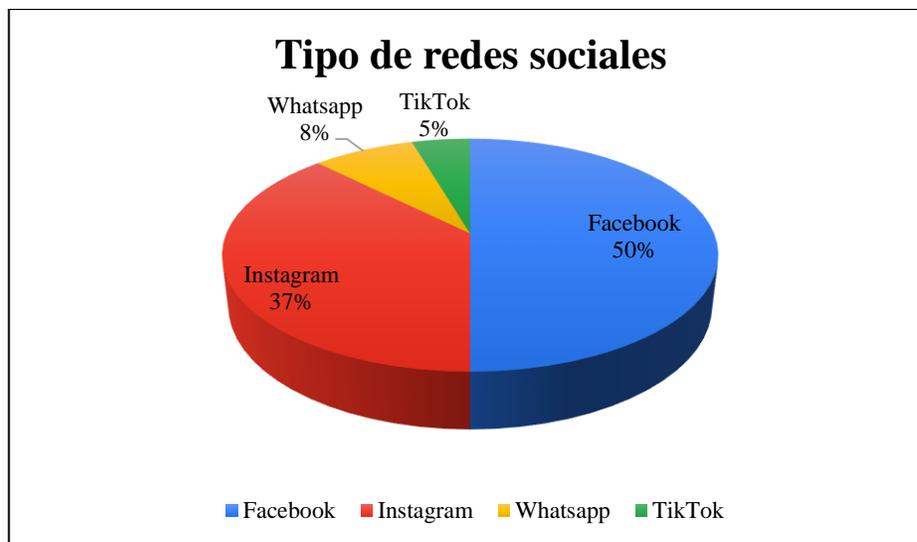
Análisis.

En los resultados encontrados de los 88 estudiantes encuestados de la carrera Administración de Empresas que cuentan con proyectos emprendedores, el 38% utilizaría las redes sociales para promocionar su producto o servicio, seguido de un 36% que manifestó que a través del uso de redes sociales ellos pueden posicionar en el mercado, el 10% afirma que mediante el uso de redes sociales van a captar clientes. Al igual que en investigaciones precedentes como Martínez y Reynoso (2016) predomina la promoción del producto o servicio a través de redes sociales.

Pregunta Nro. 8 ¿Qué tipo de red social utilizaría para promocionar su emprendimiento?

Figura 4

Tipo de redes sociales



Fuente: Encuesta Redes Sociales

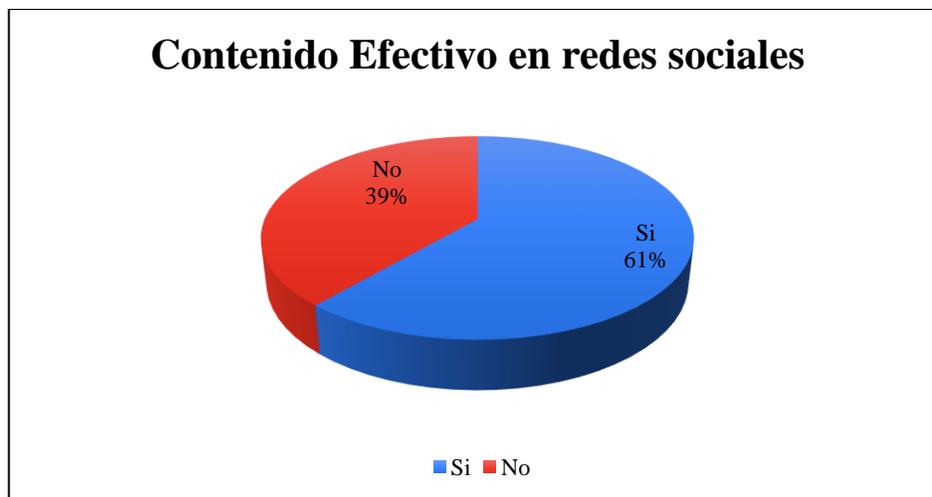
Análisis.

El 50% de los encuestados respondieron que el tipo de red social que utilizarían para promocionar su emprendimiento sería Facebook, seguido por 37% de encuestados que promocionarían su emprendimiento a través de Instagram, un 8% WhatsApp, el 5% TikTok, mientras que nadie utilizaría Twitter. En relación con Arteaga y Menéndez (2021), se evidencia que emprendedores utilizaron WhatsApp, Facebook e Instagram para ofertar sus productos o servicios durante el periodo de confinamiento en pandemia, considerados como los medios más rápidos y eficaces para promocionar.

Pregunta Nro. 9. ¿Conoce usted el tipo de contenido efectivo que debe utilizar en cada una de las redes sociales?

Figura 5

Contenido efectivo en redes sociales



Fuente: Encuesta Redes Sociales

Análisis.

Considerando que los encuestados son estudiantes de la carrera Administración de Empresas que tienen conocimientos relacionados a proyectos de emprendimiento, el 61% respondió que sí conocen el tipo de contenido de su emprendimiento que deberían publicar en redes sociales. Sin embargo, el 39% indicó que desconocía del tipo de contenido a publicar en cada una de las redes sociales.

Pregunta Nro. 11. ¿Estaría dispuesto a asignar parte del presupuesto a marketing digital para promocionar su emprendimiento?

Figura 6

Presupuesto para marketing digital



Fuente: Encuesta Redes Sociales

Análisis.

El 93% de los encuestados respondió que estaría dispuesto a asignar parte del presupuesto a marketing digital para promocionar su emprendimiento a través de las redes sociales. En este sentido, los resultados coinciden con el trabajo de investigación de Campoverde (2021), donde el 77.9% de los encuestados opinan que el contenido y publicidad en las diferentes redes sociales de los emprendimientos influyen en la decisión de compra; estos datos sustentan la premisa de que al aplicar el marketing digital en las publicaciones generan mayor impacto en los compradores.

INFORME ACADÉMICO

Título

Matriz de parámetros para el uso de redes sociales.

Diagnóstico

El diagnóstico de la presente investigación se realizó mediante el análisis de los proyectos emprendedores, tomando como población a los estudiantes con conocimientos relacionados a proyectos de emprendimiento de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

En referencia a la muestra determinada se identificó los siguientes aspectos relevantes en el estudio respecto al uso de las redes sociales en los proyectos emprendedores:

- Los estudiantes en su totalidad consideran importante el uso de redes sociales para el emprendimiento.
- Se detecto que los posibles emprendedores están dispuesto a utilizar las redes sociales para captar clientes, así como también promocionar el producto o servicio a los usuarios.
- Los encuestados respondieron que utilizarían la red social de Facebook para promocionar su emprendimiento, seguido por Instagram y WhatsApp.
- Se identifico que los futuros emprendedores piensan que conocen del tipo de contenido efectivo que deben publicar en las redes sociales, sin embargo, es

necesario indicar que la efectividad de la publicación y su contenido se condensará de acuerdo con las características de cada red social.

Objetivos y Pronóstico

El análisis sobre los trabajos y proyectos emprendedores de los estudiantes con conocimientos relacionados a proyectos de emprendimiento de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena tiene como objetivo elaborar una matriz de parámetros para el uso de redes sociales en sus proyectos, siendo los objetivos específicos:

- Establecer parámetros para el uso de las redes sociales dependiendo de las características de los proyectos de emprendimiento,
- Lograr mejoras en los formatos, planificación y ejecución de publicidad en las redes sociales de los proyectos emprendedores.

Fundamentación

Los proyectos emprendedores hacen que la economía y el mercado crezcan y evolucionen, llegando a los clientes con producto o servicios nuevos orientados a satisfacer las necesidades de los consumidores, así también generando fuentes de empleo e independencia financiera.

De acuerdo al diagnóstico de las dimensiones de redes sociales que determinó el tipo de red social, el tipo de contenido y la gestión de las redes sociales, se realiza la propuesta de la elaboración de una matriz de parámetros para el uso de redes sociales, cuyo contenido sea receptado y aplicado por los futuros emprendedores del cantón Santa Elena, para promocionar su marca, captar clientes y promocionar el producto o servicio, considerando los siguientes aspectos:

- **Tipos de redes sociales:** se refiere a escoger la red social que más se adapte a las características que presente el proyecto emprendedor, conociendo que cada red social presenta particularidades en sus formatos.
- **Contenidos:** un buen contenido no solo se enfoca en una venta, sino también en conquistar la atención del público, solucionar problemas, crear vínculos, posicionar búsqueda y resaltar entre los competidores que ya se encuentren en las redes sociales.
- **Gestión de redes sociales:** permite mantener comunicación en tiempo real con el consumidor y otros usuarios, de esta manera el emprendedor puede

conocer las opiniones, valoración y despejar inquietudes referentes al producto o servicio ofertado.

Desarrollo

A través de la encuesta aplicada a los estudiantes de la carrera de Administración de Empresas de la UPSE, se interpretó el interés de los futuros emprendedores para utilizar las redes sociales como promotoras de los proyectos, obteniendo como resultado, respuestas que impulsaron a diseñar una matriz que establezca parámetros para el uso de redes sociales.

Entre las redes sociales que prefieren utilizar para promocionar la marca, el producto y captar clientes se menciona a Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok y Twitter.

La matriz se elaboró en relación a las respuestas obtenidas, con la finalidad de brindar a los estudiantes y futuros emprendedores, una guía al momento de utilizar las redes sociales, teniendo en cuenta que cada una tiene diferentes características, como por ejemplo la edad de los usuarios, la frecuencia de uso, las actividades que buscan los internautas en las redes sociales, los formatos que se pueden presentar en cada aplicación, las estrategias de uso y la frecuencia de programación de cada una de las redes sociales.

A continuación, se presenta la matriz de parámetros para uso de redes sociales

Tabla 1*Matriz de parámetros para el uso de redes sociales*

MATRIZ DE PARAMETROS PARA EL USO DE REDES SOCIALES							
RED SOCIAL	EDADES PROMEDIO	FRECUENCIA DE USO	ACTIVIDADES POR TIPO	FORMATOS	TIPO DE CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE USO	FRECUENCIA DE PROGRAMACIÓN
FACEBOOK	18-50	78% HORAS 00:30-1:00 DIARIAS	ENTRETENIMIENTO	CARTELES VIDEOS	TUTORIALES	POR MEDIO DEL PAGO DE PUBLICIDAD ESTA RED PUEDE POTENCIAR EL RETARGETING Y EL ENLACE EFECTIVO CON WEB SIDES Y/O REDES DE MENSAJERIA	DIARIA
INSTAGRAM	25-34	81% HORAS 00:30-1:30 DIARIAS	CONOCER GENTE	REELS CARTELES	EXPLICATIVOS	VIDEOS EN VIVO A MODO DE TUTORIALES	DIARIA
WHATSAPP	21-45	96% HORAS 1:00-2:00 DIARIAS	INTERACTUAR COMUNICACIÓN	ESTADOS	INFORMATIVOS	PROPUESTA DE ANCLAJE CON OTRAS REDES (CHATBOTS) MENSAJERIA EMPRESARIAL QUE PERMITE TENER ACCESO A MAYOR CANTIDAD DE INFORMACIÓN	DIARIA
TIK TOK	16-40	58% HORAS 00:30-1:30 DIARIAS	INSPIRARSE TENDENCIA	VIDEOS	HUMORISTICOS	UTILIZACIÓN DE PUBLICACIONES PROPUESTAS POR INFLUENCERS COMO ENLACE PROMOCIONAL DE PRODUCTOS/ SERVICIOS	SEMANAL
TWITTER	35-49	59% HORAS 00:30-1:00 DIARIAS	INFORMARSE CONOCIMIENTO DE MERCADO PROFESIONAL	CARTELES	INFORMATIVOS	MAPAS INFOGRAFICOS DEL PRODUCTO O SERVICIO	MENSUAL

Edades Promedio

En la actualidad los jóvenes son los mayores consumidores de las redes sociales y dependiendo de las características que cada plataforma ofrezca, los usuarios se cautivarán y crearán perfiles en las diferentes redes sociales.

Frecuencia de uso

Debido a las características de cada tipo de red social, las personas determinan el tiempo que deseen estar revisando los perfiles creados en sus cuentas.

Tabla 2

Edad y frecuencia de uso de redes sociales

Red Social	Edad Promedio	Frecuencia de uso
Facebook	18 - 50 años	78% 00H30 a 01H00
Instagram	25 – 34 años	81% 00H30 a 01H30
WhatsApp	21 - 45 años	96% 01H00 a 02H00
Tik Tok	16 - 40 años	58% 00H30 a 01H30
Twitter	35 – 49 años	59% 00H30 a 01H00

Nota. Edad promedio y frecuencia de uso diaria de redes sociales

Actividades por tipo de red social

Las personas que mantienen perfiles en las redes sociales, las utilizan para entretenerse, conocer gente, interactuar, comunicarse, revisar las tendencias, inspirarse, mantenerse informado y conocer el mercado profesional.

Formatos

Para que el emprendedor gane presencia en las redes sociales debe elegir el formato que impacte a la sociedad y que invite a los seguidores a interactuar con la página. A continuación, se presenta los formatos de los tipos de redes sociales.

Cartel: es la publicidad, mediante el cual se difunde información de un producto o servicio.

Videos: es una técnica para promocionar productos o servicios a través del uso de contenidos en formato audiovisual.

Reels: es un tipo de publicación parecidas a las historias, pero se mantienen siempre publicadas.

Estados: mediante los estados el emprendedor puede compartir textos, fotos, video y gif.

Tabla 3*Actividades y formatos de las redes sociales*

Red Social	Actividades por tipo	Formatos
Facebook	Entretenimiento	Carteles - Videos
Instagram	Conocer gente	Reels - Carteles
WhatsApp	Interactuar comunicación	Estados
Tik Tok	Inspirarse, tendencia	Videos
Twitter	Informarse, conocimiento de mercado profesional	Carteles

Nota. Los usuarios utilizan las redes sociales para diferentes actividades.

Tipos de Contenidos

El emprendedor para tener éxito en las redes sociales y promocionar la marca deberá presentar variedad de contenido para todos los mercados y gustos de los consumidores. Cada red social maneja diferentes tipos de contenidos, pero los más relevantes son:

- **Tutorial:** es un método mediante el cual se transfiere conocimientos a los usuarios de redes sociales.
- **Explicativos:** este tipo de contenido informa al usuario de forma rápida, generando interés y curiosidad, brinda información sobre eventos específicos.
- **Informativos:** contienen todos los datos necesarios para conocer un producto o servicio y la marca; es decir, se presenta horarios de atención, sistemas de pago, y todo lo característico a la marca.

- **Humorístico:** este tipo de contenido puede transmitir información confusa a los usuarios. Se realiza mediante fotos, videos, memes con algo de sarcasmo.

Estrategias de uso

Las estrategias de uso de las redes sociales serán determinadas en relación al objetivo que tenga cada proyecto de negocio para llegar a los consumidores.

- Facebook: por medio del pago de publicidad esta red puede potenciar el retargeting y el enlace efectivo con web sides y/o redes de mensajería.
- Instagram: videos en vivo a modo de tutoriales
- WhatsApp: propuesta de anclaje con otras redes (chatbots) y mensajería empresarial que permite tener acceso a mayor cantidad de información.
- TikTok: utilización de publicaciones propuestas por influencers como enlace promocional de productos/ servicios.
- Twitter: mapas infográficos del producto o servicio.

Frecuencia de programación

Se recomienda a los usuarios subir contenido a sus perfiles de forma diaria, semanal y mensual, dependiendo de la red social que utiliza para su proyecto de negocio.

Tabla 4

Tipos de contenidos en las redes sociales y frecuencia de programación

Red Social	Tipo de contenido	Frecuencia de programación
Facebook	Tutoriales	Diario
Instagram	Explicativos	Diario
WhatsApp	Informativos	Diario
Tik Tok	Humorísticos	Semanal
Twitter	Informativos	Mensual

Nota. Tipos de contenidos y frecuencia de programación.

Conclusiones

Entre las conclusiones de la propuesta presentada se destacan:

- Entre el tipo de redes sociales que usarían los prominentes emprendedores las más relevantes fueron Facebook, Instagram y WhatsApp.
- Las redes sociales contribuyen de manera efectiva al reconocimiento de imagen y captación de clientes en los proyectos emprendedores del cantón Santa Elena.
- La diferenciación del tipo de contenido por red aporta de manera fundamental en el posicionamiento de marca de una empresa, producto o servicio.

Recomendaciones

Así mismo, se recomienda:

- Ampliar el grado de conocimientos referente a la gestión de redes.
- La contratación de un especialista en redes (community manager) aportaría en la captación de posibles compradores del producto o servicio.
- El análisis y aplicación de la matriz de parámetros para uso de redes sociales puede aportar en la presencia de las marcas en el mercado digital.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El estudio de las redes sociales promotoras de los proyectos emprendedores del cantón Santa Elena, se desarrolló con los estudiantes con conocimientos relacionados a proyectos de emprendimiento de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, en donde se realizaron encuestas, obteniendo como resultado:

- Los encuestados respondieron que consideran importante el uso de las redes sociales para los emprendimientos, esto quiere decir que están en búsqueda de plataformas digitales para posicionar la marca, promocionar su producto o servicio, además para darse a conocer a la mayoría de usuarios posibles.
- Otra de las respuestas efectivas que se identificó en la investigación, es que los futuros emprendedores estarían dispuestos a asignar parte del presupuesto en marketing digital, confiando que ayudará a introducir su marca y producto o servicio en un mercado específico. Es importante considerar que la inversión sería menos costosa comparada a la publicidad presentada mediante los medios de comunicación tradicionales como son la televisión, radio y otras. Además de permitir generar confianza y credibilidad suficiente para que los clientes se animen a establecer una relación comercial efectiva.

Como recomendación de acuerdo al estudio realizado:

- Los futuros emprendedores deben contar con recursos económicos para el inicio de su negocio, considerando que están dispuestos a otorgar parte del presupuesto al marketing digital, programación de publicidad para llegar al consumidor y poder competir en el mundo del comercio electrónico.
- Se recomienda contratar servicios profesionales de un Community Manager, quien será la persona encargada en gestionar la identidad de marca para crear relación de comunicación con los consumidores, teniendo respuesta a sus inquietudes en tiempo real.

REFERENCIAS

- ALEPH. (09 de Abril de 2021). *¿Qué es el giro de la empresa ejemplo?* ALEPH:
<https://aleph.org.mx/que-es-el-giro-de-la-empresa-ejemplo>
- Arteaga, M., & Menéndez, M. (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. *KOINONIA*, 566-578.
doi:<https://www.redalyc.org/journal/5768/576868967029/html/>
- Campoverde, D. (2021). Influencia del uso de redes sociales en la venta de productos: Microempresa Color Rosa. *ERUDITUS*, 64-74.
doi:<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/459>
- Dávalos, N. (1 de Febrero de 2021). *Tecnociencias*. Obtenido de Primicias:
<https://www.primicias.ec/noticias/tecnologia/14-millones-ecuatorianos-usuarios-redes-sociales/>
- Del Alcazar Ponce, J. C. (Octubre de 2021). *MENTINNO*. Formacion Gerencial:
<https://www.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Demuner Flores, M. D. (2021). EL USO DE REDES SOCIALES EN MICROEMPRESAS ANTE EFECTOS COVID-19. *Comunicación de la SEECI*, 97-118.
doi:<https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/660/1471>
- Diariamenteali. (31 de 01 de 2020). *Importancia de las Redes Sociales para un nuevo negocio*. Diariamenteali:
https://www.diariamenteali.com/articulo/importancia_de_las_redes_sociales_para_un_nuevo_negocio
- Dueñas, F., Zambrano, J., Cano, G., & Parraga, E. (2020). La creación de fanpage en el desarrollo de emprendimientos locales. *San Gregorio*, 119-133.
- Editorial Etece. (16 de Julio de 2021). *Redes Sociales*. (Etece, Ed.)
<https://concepto.de/redes-sociales/>.
- Efiempresa. (09 de Febrero de 2022). *Marketing para Emprendedores, Clave del Éxito*. Efiempresa: <https://efiempresa.com/blog/efiempresa-marketing-para-emprendedores/#:~:text=El%20marketing%20para%20emprendedores%20es,alcanzar%20posicionarlo%20con%20los%20mejores>

- First Workplaces. (26 de Junio de 2018). *13 excelentes motivos para emprender*. First Workplaces: <https://blog.firstworkplaces.com/13-motivos-para-emprender>
- Gerencie. (17 de Febrero de 2021). *Qué es el emprendimiento*. doi:<https://www.gerencie.com/emprendimiento.html>
- Guamán, S. (2020). *Publicidad Digital y emprendimiento*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
- INEC. (2020). *Directorio de Empresas y Establecimientos 2020*. Ecuador en Cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/directoriodeempresas/>
- Kotler, P. (2021). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Luna, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Marquina, J. (30 de Marzo de 2021). *Julian Marquina*. Recuperado el 08 de Febrero de 2022, de Julian Marquina: <https://www.julianmarquina.es/la-importancia-de-la-gestion-de-redes-sociales-de-tu-empresa/>
- Martin, S. (13 de Enero de 2021). *Redes sociales verticales: qué son y para qué sirven*. Obtenido de MKPARADISE: <https://mkparadise.com/redes-sociales-verticales>
- Martínez, A., & Reynoso, O. (2016). Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPymes. *Revista de Negocios & PyMES*, 34-44. doi:https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_5.pdf
- Muñiz, M., & Llaguno, J. (2021). *REDES SOCIALES Y EL SURGIMIENTO DE NUEVOS EMPRENDIMIENTOS EN TIEMPOS DE PANDEMIA*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Muriel, A. (25 de Octubre de 2021). *RD STATION*. <https://www.rdstation.com/es/blog/gestionar-redes-sociales/>
- Nager, E. (30 de Junio de 2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas*. Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Oirdrobo, A. (11 de Julio de 2016). *INNOTICA*. <https://innotica.net/blog/articulo/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-emprendimiento>

- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (08 de Febrero de 2022). *Emprendimiento: qué es, definición, tipos, características y ejemplos*. Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad: <https://www.responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (08 de Febrero de 2022). *Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad*. Responsabilidad Social: <https://www.responsabilidadsocial.net/emprendimiento-que-es-definicion-tipos-caracteristicas-y-ejemplos/>
- Rock Content. (23 de Junio de 2019). *Aprende qué es la publicidad digital y por qué es diferente al Marketing Digital*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad-digital/>
- Russo, A. (30 de Junio de 2021). *Contenido para redes sociales: cómo crear publicaciones que realmente generan engagement*. RDSTATION: <https://www.rdstation.com/es/blog/contenido-para-redes-sociales/>
- Santos, B. (29 de Agosto de 2018). *Hotmart*. doi:<https://blog.hotmart.com/es/gestion-de-redes-sociales/>
- Terán, E., & Guerrero, A. (2020). Teorías de emprendimiento: revisión, crítica de la literatura y sugerencia para futuras investigaciones. *ESPACIOS*, 7. doi:<http://www.revistaespacios.com/a20v41n07/a20v41n07p07.pdf>
- Wearecontent. (12 de Octubre de 2021). *Los tipos de contenido para redes sociales que más aportan a tu marca*. Wearecontent: <https://www.wearecontent.com/blog/social-media/tipos-de-contenido-para-redes-sociales>

UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA

Instituto de Postgrado

Maestría en Administración de Empresas con mención Gestión de las PYMES

Trabajo de titulación: "LAS REDES SOCIALES PROMOTORAS DE LOS PROYECTOS EMPRENDEDORES DEL CANTON SANTA ELENA, AÑO 2021"

Encuesta dirigida a estudiantes con conocimientos relacionados a proyectos de emprendimiento de la carrera de administración de empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Agradeciendo su participación, este instrumento será utilizado con fines académicos, en la que se le pide encarecidamente aportar con información veraz, para el éxito de esta investigación.

1) Sexo:

Si	
No	

2) Edad:

18 a 20 años	
21 a 23 años	
24 a 26 años	
27 a 29 años	
30 a 32 años	
Más de 32 años	

3) Estudiante de:

Sexto semestre	
Séptimo semestre	
Octavo semestre	

4) ¿Qué le motiva a ser emprendedor?

Carrera Profesional	
Independencia Financiera	
Crear empleo	
Falta de empleo	

5) Su proyecto emprendedor, ¿Qué giro tendría?

Comercialización de Productos	
Servicios	

6) ¿Considera usted importante el uso de redes sociales para su emprendimiento?

Si	
No	

7) En su proyecto emprendedor, ¿Para que utilizaría las redes sociales?

Promocionar el producto o servicio	
Captar Clientes	
Posicionamiento en el mercado	
Acogida del producto o servicio	
Fortalecer las ventas	
Fidelidad con los clientes	

8) ¿Qué tipo de red social usted utilizaría para promocionar su emprendimiento?

Facebook	
Instagram	
WhatsApp	
TikTok	

9) ¿Conoce usted el tipo de contenido efectivo que debe utilizar en cada una de las redes sociales?

Si	
No	

10) ¿Cuenta con un plan de publicidad o promoción para su emprendimiento?

Cuenta con plan	
No cuenta con plan	
Cuenta parcialmente con plan	

11) ¿Estaría dispuesto asignar parte del presupuesto a marketing digital para promocionar su emprendimiento?

Si	
No	

12) ¿Considera que a través del uso de las redes sociales su emprendimiento se hará viral?

Si	
No	

13) ¿Considera usted que las redes sociales contribuirán al fortalecimiento de su proyecto emprendedor?

Si	
No	

¡Gracias por su colaboración!

Matriz Operacional

PROBLEMA	OBJETIVO	IDEA A DEFENDER	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
¿Cómo afecta la falta de promoción mediante el uso de redes sociales en los proyectos emprendedores del cantón Santa Elena?	<p>General:</p> <p>Analizar el uso de las redes sociales como promotoras de imagen y captación de clientes en los proyectos emprendedores del cantón Santa Elena</p>	<p>El uso de las redes sociales contribuye al reconocimiento de imagen y captación de clientes en los proyectos emprendedores del cantón Santa Elena.</p>	<p>Independiente: Redes sociales</p>	Tipos de Redes Sociales	<p>Verticales</p> <p>Horizontales</p> <p>Motivos de uso</p>	<p>Tipo: Descriptiva</p> <p>Diseño: Cualitativo</p> <p>Población: Estudiantes con conocimientos relacionados a proyectos de emprendimiento de la carrera Administración de Empresas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, 114 estudiantes</p> <p>Muestra: 88 estudiantes</p>
	<p>Específicos:</p> <p>1) Identificar el tipo de contenido que se debería publicar en las redes sociales de los proyectos emprendedores del cantón Santa Elena.</p>			Contenido	Tipo de contenidos	
				Gestión de redes sociales	Community Manager	

<p>2) Diagnosticar el uso de las redes sociales en proyectos emprendedores del cantón Santa Elena.</p>	<p>Dependiente: Emprendimientos</p>	<p>Factores motivacionales</p>	<p>Carrera Profesional Independencia Financiera Crear empleo Falta de Empleo</p>	<p>Técnica: mediante encuesta de 10 preguntas</p>
<p>3) Diseñar una matriz de parámetros para el uso de redes sociales.</p>		<p>Giro del negocio</p>	<p>Producto Servicio</p>	
		<p>Marketing digital</p>	<p>Crecimiento en redes</p>	