

Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas.

Digital communication strategies in the management of social networks for the promotion of microenterprises.

Fabiana Verónica Álvarez Sarmiento¹, Diego Illescas Reinoso^{*}

¹ Universidad Católica de Cuenca. Carrera de Periodismo.

* dillescasr@ucacue.edu.ec

DOI: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>

Resumen

Las redes sociales son más que un simple medio de comunicación, son una herramienta para crear contenido sobre espacios laborales, además, se ha visto que, en épocas de pandemia, ha sido de mucho soporte para los nuevos emprendedores y nuevos negocios que desean posicionarse y ser reconocidos por su producto o marca con bajo presupuesto. Esta investigación cualitativa realiza una propuesta de "Community Manager" en los nuevos emprendimientos de Cuenca conocidos como microempresas, en base a técnicas como la observación no participante, las entrevistas a profundidad a expertos y entrevistas semiestructuradas a los gestores de redes sociales y a los emprendedores. Gestor en redes sociales se le conoce a la persona o grupo de personas que trabajan en el manejo de la marca de una empresa u organización, puesto que, vivimos en un giro en la administración de la información, los nuevos cambios hacen que nos actualicemos en conocimientos afines con las nuevas tecnologías y la comunicación digital.

Palabras claves: Comunicación Digital, community manager, redes sociales, emprendimiento.

Abstract

Social networks are more than a simple means of communication, they are a tool to create content on workspaces; furthermore, it has been seen that, in times of pandemic, it has been of much support for new entrepreneurs and new businesses that want to position themselves and be recognized for their product or brand with low budget.

This qualitative research makes a proposal of "Community Manager" in new

ventures in Cuenca known as microenterprises, based on techniques such as nonparticipant observation, in-depth interviews with experts, and semi-structured interviews with social network managers and entrepreneurs.

A social media manager is the person or group of people who work in the management of the brand of a company or organization, since we live a turn in the management of information, the new changes make us update our knowledge related to new technologies and digital communication.

Key words: Digital Communication, community manager, social networks, entrepreneurship.

1. Introducción

El objeto teórico principal de este artículo es la comunicación digital, la misma que se denomina a los avances tecnológicos que establecen nuevos métodos para transmitir e interactuar mensajes mediante un medio digital de manera más rápida y, por otro lado, está el marketing digital que es la utilización de las estrategias de mercadeo encaminadas en los medios digitales.

Esta investigación se realizó dentro de las microempresas por lo tanto “la micro, pequeña y mediana empresa han tenido un golpe significativo en el proceso económico del Ecuador, es por ello que las microfinanzas conforman un sector reconocido por instituciones nacionales y organismos internacionales” (Balarezo Tapia & Llivichuzca Pauta, 2015).

A las microempresas se las define con respecto a las leyes de cada país; en el Ecuador se las considera así dependiendo del número de trabajadores y a la inversión en activos fijos, es decir, referidas a los mecanismos financieros productivos de baja capitalización, una industria personal o familiar en la plaza de ventas, producción, o servicios que tiene menos de diez empleados.

La comunicación digital tiene mucha importancia para una marca, negocio o proyecto ya que su esencia es ser difundido o ser comunicado. Es un instrumento que beneficia a obtener de una forma indispensable y creativa los objetivos de la empresa. El marketing permite la gestión comercial de procesos para el desarrollo de un bien o servicio. Las redes sociales son una inversión dentro de las estrategias de marketing de una empresa, una vía efectiva y económica de conseguir nuevos clientes al ampliar la red de contactos, invitar personas a eventos y ofrecer productos y servicios.

Tradicionalmente la mayoría de las pequeñas empresas o micro emprendimientos en Cuenca daban a conocer sus productos o servicios a través de publicidad impresa, radial o televisiva, sin embargo esta estrategia no ha servido para promocionarlas de acuerdo a sus objetivos, el problema radica en que las personas han perdido su confianza en la publicidad confiando en experiencias reales, de esta situación se puede deducir que las redes sociales se presentan como un canal de comunicación directo con sus futuros clientes, puesto que, modificaron la forma en la que las personas se relacionan con la comunicación en otras palabras es un fenómeno que permite la interacción social.

En la actualidad las redes sociales han avanzado más allá de ser un medio de comunicación, es decir, no solo influyen en enlaces personales y sociales, sino que tienen un gran auge en el manejo de empresas, hacer negocios y más.

Los intereses de cómo las empresas u organizaciones se involucran en las redes sociales en los últimos años se han extendido utilizando herramientas, como Facebook e Instagram.

Es recomendable renovar la manera en la que emplean las redes sociales para difundir sus actividades comerciales y tener el contenido correcto con el objetivo de obtener consumidores de manera más práctica. Mediante las redes sociales y el buen uso de ellas se puede obtener un gran alcance de público objetivo sin invertir grandes cantidades de dinero.

El objetivo principal de este artículo es analizar de cómo la comunicación digital, a través del uso de las redes sociales puede facilitar la promoción de las microempresas en Cuenca, para eso debemos fundamentar la comunicación y el marketing digital, el emprendimiento y las redes sociales, diagnosticar el manejo de la comunicación digital en redes sociales de las microempresas en Cuenca, para realizar el análisis del uso de las redes.

2. Marco Teórico

Referentes teóricos sobre comunicación y marketing digital.

Comunicación de masas

Abordamos desde el punto de la comunicación de masas con relación a la comunicación digital "resulta muy interesante porque ha compartido cambios formales en los géneros comunicativos y materiales en las relaciones interpersonales. El hecho de que las interacciones digitales entre las personas se incrementen tanto, se está creando una percepción distinta del espacio y del tiempo" (Laborda Gil, 2005). Por otro lado, la multiplicación de canales y modos de comunicación que permiten las nuevas tecnologías ha provocado una evolución en la que pasamos de una ecología mediática homogénea basada en las redes de radio y televisión a un sistema en el que lo que priva es la diversidad de medios que además buscan una audiencia nicho. (Delaunoy, 2010).

Comunicación digital

El desarrollo de la tecnología digital "en los últimos diez años ha provocado una multiplicación exponencial del número de medios de comunicación a los que tiene acceso el ciudadano" (López García, 2006).

La comunicación digital facilita la interacción al instante entre medios de comunicación y el público, es una ramificación de la comunicación social, centrada en que cada individuo origina y comparte mensajes en medios digitales con el objetivo de formar un aumento de comercialización o importancia en cada una de sus actividades económicas, culturales o individuales. Después de lo anterior expuesto se puede definir a la comunicación digital como los desarrollos tecnológicos que configuran nuevas formas de construcción de los mensajes, en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de

contenidos (Arango Forero, 2013).

Tras este análisis de la comunicación digital, podemos definir sus características: la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad.

Hipertextualidad. -

La hipertextualidad es una organización montada desde los vínculos que acoplan textos o contenidos multimedia a través de la interacción del consumidor en un ambiente digital y multilineal. (Forian Guerrero & Gómez Tesén, 2014)

“Hablar de comunicación digital es también referirse de manera directa a la hipertextualidad, entendida como la posibilidad de enlazar documentos y partes de ellos siguiendo una lógica o relación entre ideas, conceptos, etc.” (Sánchez Upegui, 2006).

Con respecto a Calvo Revilla, 2002, citado en (Martínez Rodrigo & Ana, 2010) si la combinación de medios está correctamente utilizada, contribuye al perfeccionamiento del proceso de aprendizaje y de comprensión al aproximarse algo más a la manera habitual en que los seres humanos nos comunicamos, es decir, utilizando varios sentidos para comprender un mismo objeto o concepto.

Multimedialidad

Se parte definiendo a la multimedia como un grupo compatible de numerosos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la entrega de información.

Abadal y Guallar, 2010 citados en (Guallar, Rovira, & Ruiz, 2010) explican que la multimedialidad se entiende en el contexto de la prensa digital como “la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno, y de manera yuxtapuesta o integrada”. Por otro lado, para Deuze, 2004 citado en (Aguirre, Odriozola Chéne, & Bernal Suárez, 2015) menciona que hay dos formas de definir la multimedialidad: la primera, como la presentación de una historia noticiosa en un sitio web, utilizando dos o más formatos mediáticos, tales como audios, animaciones gráficas, videos, incluyendo elementos interactivos e hipertextuales. La segunda, asume la interactividad como la presentación integrada de una historia noticiosa a través de diferentes medios, tales como un sitio web, correo electrónico, mensajes de texto, radio, televisión, prensa escrita, entre otros. Recientemente, esa modalidad ha adquirido la denominación de transmedialidad.

Interactividad

Rost, 2001 citado en (Aguirre, Odriozola Chéne, & Bernal Suárez, 2015) menciona que la interactividad está vinculada con la digitalización de los contenidos en los nuevos medios y con un flujo de los mensajes que se diferencia de lo predominantemente unidireccional que plantean los medios de comunicación tradicionales. Los nuevos medios plantean un flujo bidireccional que implica una interacción de los receptores con los contenidos y los autores de esos contenidos.

Según Rost, 2014 citado en (Aguirre, Odriozola Chéne, & Bernal Suárez, 2015) entiende

a la interactividad como una capacidad gradual que un medio de comunicación tiene para dar poder a sus usuarios, tanto en la selección de contenidos como para expresarse y comunicarse.

Marketing digital

Con respecto al marketing digital es trascendente en la comunicación, ya que nos encontramos en una época donde el objetivo no es solo promocionar y comercializar mercado, sino además conseguir una intercomunicación seguida con los usuarios, consumidores y entender las necesidades cambiantes que tiene la sociedad, así la marca podrá adecuarse y beneficiar cada situación para establecer estrategias y posicionarse en la imaginación de los clientes.

El Marketing Digital también conocido como Mercadotecnia Digital es el conjunto de actividades que una empresa o persona ejecuta en línea con el objetivo de atraer nuevos negocios, crear relaciones y desarrollar una identidad de marca, es decir, es un grupo de investigaciones y operaciones que logran ser realizadas en varios medios digitales con el fin de promover empresas y productos. Es una de las principales formas disponibles para que las empresas se comuniquen con el público de forma directa, personalizada y en el momento adecuado. (Pecanha, 2019).

El marketing digital en la actualidad se ha convertido en una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden idear modelos de negocios y estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales. (Bricio Samaniego, Calle Mejía, & Zambrano Paladines, 2018).

Las redes sociales más utilizadas por las pymes

El éxito de las redes sociales está convirtiéndose en una manera de consumo, ventas y negocio, ya que existe una gran facilidad de acceso a estas, además las personas ya no se resignan con solo conectarse, sino que quieren participar cada vez más y acuden a la red porque esta les brinda nuevos componentes para compartir y participar con el contenido.

Las Redes Sociales son una clave esencial para darte a conocer con el mundo y fortalecer una correcta relación de manera atrayente con los clientes, sin embargo, es complicado mantener presencia en cada una ya que existe una gran cantidad de plataformas sociales, lo que se puede hacer es estar y participar constantemente en las Redes Sociales que puedan ayudar más a tu microempresa como Facebook e Instagram.

Facebook

Facebook es la principal red social que hay en el mundo, es una red de relaciones virtuales, que tiene como fin dar soporte para originar y compartir contenidos. Además de desarrollar las posibilidades de relación social, produjo un cambio en el mundo de las comunicaciones y el marketing.

Facebook cuenta con millones de usuarios activos, mujeres y hombres, además no sólo alcanza a generaciones jóvenes sino también a audiencias mayores.

“Facebook tiene una mayor penetración en los usuarios frente a otras redes sociales. Además, el mismo estudio nos indica que de cada 10 usuarios de Facebook, 6 se conectan diariamente y 3 se conectan de 1 a 3 días por semana”. (Enrique Tica & Pineda Ruiz, 2020)

Facebook cuenta con diversas opciones de negocio como el crear vínculos más activos con los clientes, reajustes con mayor información, manejar sus perfiles personales y crear páginas gratuitas para construir una marca, monitorear la actividad de la página de la empresa.

Instagram

Instagram es una red social que representa de una manera fácil el interactuar entre empresas y usuarios, conociendo mejor a sus clientes, porque se basa en contenido visual. Se incentiva la comunicación digital a los clientes para crecer rápidamente con sus objetivos ya que la conceptualización de la comunicación digital por el efecto de las nuevas tecnologías se encaja de forma acelerada en el campo de la comunicación social.

“Instagram es una aplicación móvil gratuita, que permite la subida de imágenes y videos a través de un perfil personal y ahora también profesional. Instagram nació en 2010 diferente a todas las demás redes sociales por una razón básica y es que sólo se pueden subir imágenes a través de la aplicación móvil: ni desde tablets, ni desde ordenadores.” (Guaita Jiménez, 2018)

Igualmente, Instagram se maneja desde un celular y este dispositivo se ha convertido en algo fundamental dentro de la mayoría de personas. Las marcas cada vez tienen más claro que Instagram es una red social en la que deben estar presentes.

Según (Guaita Jiménez, 2018), las páginas ayudan a los negocios, organizaciones y marcas a que compartan su historia y que conecten con el público. Al igual que los perfiles, las páginas se pueden personalizarse publicando historias, organizando eventos, añadiendo aplicaciones, etc.

3. Metodología

Este trabajo es producto de una investigación de tipo cualitativa que da significación al contenido, al oficio y a la importancia de los actos humanos, evalúa la realidad del caso, con las opiniones, impresiones y estimulaciones de sus actores, es decir, hace relación a la manera en que se orienta los problemas e indaga las respuestas.

Se aplicó la etnografía, que es uno de los métodos más distinguidos que se viene tratando en investigación cualitativa. Este método de investigación es favorable en la caracterización, observación y solución de diversas dificultades en la investigación. (Murillo & Martínez, 2010)

Dentro de esta investigación al ser cualitativa y etnográfica se aplicó la técnica de la observación, al analizar el manejo de las redes sociales Instagram y Facebook de microempresas de Cuenca como son OM Dental, Maix Tortillas, Ziba.

La observación por sí misma representa una de las formas más sistematizadas y lógicas para el registro visual y verificable de lo que se pretende conocer, consiste en utilizar los sentidos ya sea para describir, analizar, o explicar desde una perspectiva científica, válida

y confiable algún hecho, objeto o fenómeno. (Campos y Covarrubias & Lule Martínez, 2012).

Finalmente debemos mencionar que esta investigación es bibliográfica puesto que permite la caracterización de la fuente documental impresa o no de la cual se extrae la información: un libro, tesis, revista, artículo, entre otros. "La investigación bibliográfica se caracteriza por la utilización de los datos secundarios como fuente de información" (Hernández Sampieri R, 1996).

Se aplicaron entrevistas a expertos en temas de la comunicación digital: Doctora Albertina Navas, Asesora en Comunicación Digital, Magister Christian Espinoza y al Magister José Rivera Costales, Asesor de Estrategias Digitales.

Otra técnica que se utilizó fueron las entrevistas semiestructuradas dirigidas a los emprendedores de Ziba y Miskyllari microempresas cuencanas, en cuanto al manejo de la marca de su empresa para conocer sus opiniones y recomendaciones y así conseguir estrategias que satisfagan sus necesidades. Además, se aplicó las entrevistas a especialistas en el manejo de redes sociales.

4. Resultados

El éxito está en emprender en lo digital

Se analizó la cuenta de OM dental, un centro odontológico, con respecto a la calidad de publicaciones en ambas redes sociales, manejan fotografías sencillas pero claras, nada de diseños complicados, incluyendo el logo de la marca y el significado de esta, utilizando los mismos colores que le diferencian a la página. Además, utilizan una correcta ortografía, con información breve y clara.

La mayoría de las publicaciones en sus perfiles son comparaciones de un antes y después con respecto a sus servicios.

Los textos utilizados en la descripción de los post publicados, demuestran la interacción que podrán obtener con sus seguidores y así llamar la atención para adquirir sus servicios.

Cabe destacar que su principal fuerte es el marketing influencer se puede decir que trabajan con varios personajes públicos locales e incluso nacionales, los mismos que han podido incursionar para conseguir su público objetivo, esto se visualiza en la cantidad y calidad de seguidores con los que cuentan en el perfil de Instagram y en la fan page de Facebook.

Por otro lado, Maix tortillas, una tienda local para la distribución en los diferentes restaurantes mexicanos de la ciudad, dentro de Instagram utilizan seguidamente el popular repost en sus historias, interactuando con sus seguidores.

Realizan publicaciones para su perfil en la mayoría usando diseños gráficos, así se crea una apariencia profesional y genera atracción para consumir sus productos, además, se publican los mismo diseños y elementos visuales en Facebook. Utilizan una ortografía correcta, con una jerga mexicana para que su público objetivo se identifique, acompañado de varios signos de puntuación.

El uso de emojis, dentro de sus publicaciones representan cada parte de la descripción del post. Según (Skaf, 2015) los emojis cuentan con un poder único para comunicar aspectos

emocionales, ayudan a transmitir sensaciones y a completar el sentido de lo que dice un texto. Por esta razón, son un excelente complemento para tus posteos, ya que terminan de definir su actitud e intención.

Por último, Ziba, es una tienda de ropa online no cuenta con un community manager, casi todos los días publican mercadería en sus historias. La fotografía y elementos visuales son súper sencillos, sin logos, solamente indicando nuevos productos.

En definitiva, las tres cuentas tienen días y horarios programados para la publicación en redes sociales, según el especialista en marketing digital (Mañez, 2017) el mejor horario para publicar en redes sociales va a depender principalmente de cuatro factores: la red social, público objetivo, el sector y frecuencia de publicación.

De las entrevistas semiestructuradas realizadas a Gestores de redes sociales o Community Manager, se puede sintetizar que en la actualidad la comunicación y el marketing digital ayudan a fortalecer a las microempresas ya que nos encontramos en la era digital, existe muchísima competencia en redes sociales todo el mundo trata de actualizarse y el aumento de los emprendedores digitales es cada vez mayor, pero, es necesario comunicar de una manera correcta.

Se puede contar con una marca o tener un negocio o una empresa, pero si no se elige un buen tono de comunicación para llegar al usuario y ofrecer el producto o servicio de una manera disciplinada va a ser casi imposible destacar entre toda la competencia (Gutiérrez, 2021), por qué el hecho no es solo tener una página sino además poder publicar contenido de calidad, hay que tener planificación estratégica por qué cada empresa tiene diferente público objetivo.

Así mismo, Gutiérrez menciona, que existe una primera etapa, que es el reconocimiento de marca, plantearse el alcance de divulgación en redes sociales, es decir, darla a conocer, que conozcan quién eres, cuáles son tus servicios o productos de historia, para que luego se acerquen a la marca una vez que ya se tenga el reconocimiento ganado y prontamente pasar a una venta.

(Vintimilla, 2021) menciona que para empezar un negocio o promocionar la marca, Facebook es la adecuada, dentro de esta se encuentra un mayor porcentaje de usuarios y, además, tener una página en esta red social, es importante para las demás plataformas. "Facebook tiene una mayor penetración en los usuarios frente a otras redes sociales" (Enrique Tica & Pineda Ruiz, 2020).

Ahora bien, identificar en que red social encontrarse dependerá de varios factores como hacia dónde irá la marca, el público objetivo, el producto o servicio que se va a ofrecer, así mismo, para (Gutiérrez, 2021) otras de las redes en donde se puede establecer estrategias es "WhatsApp Business" e incluso es una red social que le pertenece a Facebook.

Por otro lado, últimamente la internet y sobre todo las redes sociales, han generado y evaluado el alcance que han tenido varios personajes públicos para hacer crecer una marca o empresa. De esta manera nace el marketing de influencers que según la agencia de publicidad "Inboundcycle" es una novedosa estrategia de marketing que consiste en lograr una serie de vínculos de colaboración entre las marcas y las empresas y aquellas personas con una gran visibilidad y protagonismo en internet, a las que se conoce como "influencers".

Poseer conocimiento en comunicación y marketing digital según expertos.

Las redes sociales ya eran canales muy importantes para las microempresas y se volvieron aún más relevantes en el contexto de pandemia, para (Navas, 2021) existen varios puntos o ventajas para que la comunicación digital fortalezca a la promoción de las microempresas detalladas a continuación:

Primero las redes sociales son un mecanismo eficiente porque es donde las audiencias se encuentran y cada una de ellas tiene un segmento distinto. Facebook por ejemplo es una red social más personal donde prácticamente está todo el mundo de manera que es una suerte de canal masivo, mientras que otras redes como Twitter Instagram o LinkedIn se dirigen a nichos donde se puede encontrar a los microempresarios y audiencias más pequeñas, pero mucho más segmentadas de acuerdo a su perfil de producto.

Segundo el marketing de redes sociales es importante para las microempresas porque es un marketing de bajo presupuesto más económico que medios tradicionales.

Tercero es un mercadeo que permite una segmentación más fina que la de medios tradicionales y que además genera analítica para saber exactamente cómo interactúa el público con el anuncio o promoción.

Rivera Costales, menciona que en la actualidad se está viviendo una pandemia, como consecuencia mucha gente ha reemplazado las comunicaciones interpersonales a una comunicación mucho más virtualizada que se reduce a estar frente a una computadora a participar en los espacios y alternativas digitales que se tiene como Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp (Rivera Costales, 2021).

También señala que toda esta adopción masiva de plataformas digitales ha hecho que intermedemos la comunidad a través de los dispositivos móviles como computadoras, tabletas, celulares para poder continuar con esta comunicación interpersonal.

El especialista (Espinoza, 2021) comparte con Rivera y menciona que a través del celular los emprendimientos en redes sociales han crecido mucho más en la pandemia y que la gente se informa mediante plataformas digitales sobre los nuevos productos, además, la toma de decisiones para adquirir un producto ocurre en base a terceras personas mediante comentarios likes, seguidores, publicaciones, entre otros.

El nuevo marketing que utilizan las empresas busca construir una marca donde las audiencias sean quienes vengan a buscarte para que les vendas tu producto, para (Navas, 2021) es un marketing anclado totalmente en estrategias de contenido que haga que tu comunicación se vuelva atractiva y relevante para los distintos públicos, además, busca identificar todos los pasos que cumple un potencial consumidor hasta concretar la conversión de compra, que empieza desde el momento de la atención, pasa a una fase de consideración y finalmente termina en una fase de venta.

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

- Conexión porque es una época en que las personas están totalmente conectadas independientemente de sus geografías, eso genera grandes redes de contactos cada vez más robustas y potentes.
- Comunidad, hablando de una época en que las personas se auto organizan a través de las redes sociales y otras plataformas en función de intereses y estilos de vida más que en función de datos demográficos como edad sexo o localidad.

- Contenido, la gran capacidad que se visualiza ahora en las generaciones es la de haberse convertido en prosumidores, es decir, ser productores y consumidores de información.

El generar reseñas sobre una experiencia o sobre un producto o un servicio, “se vuelve determinante en el proceso de decisión de compra hay estudios que muestran que al menos un 30% de la decisión de compra se basa como referencia principal en la opinión de un tercero que ha hecho sobre un determinado producto o servicio” (Navas, 2021).

Para esto se debe crear estrategias con relación al producto o servicio del que se está manejando, para (Espinoza, 2021) no existe una estrategia genérica, sino depende del producto o del público objetivo, una estrategia digital se hace analizando públicos, no se puede establecer una estrategia general.

“Hoy es sumamente importante realizar un plan estratégico, el diferenciar públicos objetivos, segmentar en base a eso y luego determinar con qué tipo de contenido se va a producir, investigar la marca, determinar el mercado, competencia, público, observar sus necesidades y en base a eso establecer estrategia de contenido” (Espinoza, 2021).

Según (Navas, 2021) en el caso de la estrategia de redes sociales hay cuatro aspectos que hay que tomar en cuenta, detallados a continuación:

Primero el diagnóstico que pasa en un análisis de las tres C, la compañía, la persona que está haciendo la estrategia; competidores como se está manejando la competencia para poder encontrar espacios para diferenciarnos; y, los consumidores como están aceptando esa información que estamos generando.

Segundo punto los objetivos, deben definirse de una manera inteligente esto significa que tienen que ser específicos, medibles, accionables relevantes y en el tiempo.

Tercero un plan de contenido, tener una matriz de contenidos, distintos formatos y temas que sean relevantes para los intereses del consumidor al que nos dirigimos.

Finalmente, en redes sociales hay cuatro dimensiones que se pueden medir: la visibilidad, que tanto la gente me conoce en el mercado; la reputación, actitud de las personas frente a lo que se publica ya sea positiva negativa o neutra; popularidad, el tamaño de la audiencia, cuantos seguidores tengo en las distintas redes, la competencia y finalmente influencia, tener interacciones con su público.

En definitiva, conocer el marketing y comunicación digital va más allá de saber cómo funcionan las redes sociales, se debe entender cómo se manejan las comunidades digitales, cómo funcionan aplicaciones de gestión de calendario de optimización de perfiles de gestión de pauta y de analítica de redes sociales, luego tenemos el saber hacer ya que el community manager de alguna manera es el rostro de la comunicación al público.

5. Conclusiones

La comunicación digital es muy importante debido a que se basa en una técnica muy sencilla, accede a transmitir y compartir mensajes de manera mucho más eficaz.

Los medios digitales se han integrado a la vida diaria de los consumidores, es por eso que una estrategia de marketing digital es necesaria para perfeccionar la imagen de la marca y ampliar su visibilidad.

Debido a las nuevas tecnologías se adquiere una manera diferente de emprender

un negocio, la característica más significativa es la interacción que permite alcanzar un sin número de usuarios y de seguidores a la marca, mostrando fácilmente un contenido enriquecedor.

El uso de las redes sociales es vital para cualquier negocio o empresa ya que tienen la posibilidad de acercarse a sus clientes, alcanzar a compradores potenciales e incluso conocer las estrategias y el trabajo de su competencia.

La figura del Community Manager es trascendental para las empresas a través de canales digitales ya que mediante estrategias es el responsable de acercar la marca a la comunidad, creando conversaciones y un enlace emocional.

A raíz de la pandemia varias personas han buscado emprender negocios digitalmente, ya que, al contrario de los medios tradicionales, crear páginas y crear contenido es totalmente gratis.

Los negocios y las empresas cada vez recurren más a las redes para buscar clientes, tener presencia, consolidar marca, vender... Seguirán teniendo un crecimiento exponencial, tanto en perfiles profesionales especializados como en el desarrollo de tecnologías asociadas.

6. Recomendaciones

Es recomendable elaborar un plan de estrategias para comenzar con un emprendimiento, basado en acciones, detallando los pasos a seguir, los escenarios posibles, tener una idea clara de los objetivos, esto ayudará a marcar un control de todas tus necesidades.

Proponer un emprendimiento consiste en varios puntos a seguir, entonces se considera adecuado organizar el tiempo para cumplir con todo lo planificado.

Encontrarse en redes sociales amplifica un gran alcance empresarial, es por eso que se recomienda tomar en cuenta esta propuesta digital con el objetivo de mejorar la presencia y reputación de varias microempresas, la era digital ha abierto un sinnúmero de posibilidades que facilita llegar a sus consumidores más rápidamente.

Desarrollar una marca personal es una actividad clave para el éxito de todo emprendedor.

Con respecto a las microempresas es recomendable que cuenten con un profesional para gestionar redes y así conseguir un posicionamiento de marca.

Bibliografía

- Aguirre, C., Odriozola Chéne, J., & Bernal Suárez, J. D. (2015). Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística. *Memorias Eje Temático 1*.
- Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de marca ciudad. *Revista Escuela De Administración De Negocios*.
- Andrade, C. (Febrero de 2021). Importancia del Community Manager. (F. Álvarez, Entrevistador)
- Arango Forero, G. (D de 2013). Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo. Universidad La Sabana, Palabra Clave, 673.
- Aucay Piedra, E., & Herrera Torres, P. (2017). Nivel de uso de las redes sociales en el proceso de

- comunicación en las MIPES de Cuenca. RETOS.
- Balarezo Tapia, M. A., & Llivichuzca Pauta, D. G. (2015). Universidad de Cuenca. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*.
- Campos y Covarrubias, G., & Lule Martínez, N. E. (2012). LA OBSERVACIÓN, UN MÉTODO PARA EL ESTUDIO DE LA REALIDAD. *Revista Xihmai VII*, 45-60.
- Castelló Martínez, A. (2010). Una nueva figura profesional: el Community Manager. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 74-97.
- Castells, M. (2001). Internet y la Sociedad Red. *La Factoría*, 14(15).
- Cobos, T. L. (2011). Y surge el community manager. *Razón y Palabra*.
- Díaz Bravo, L., Torruco García, U., Martínez Hernández, M., & Varela Ruiz, M. (2013). La Entrevista. *Revista Investigación en Educación Médica*.
- Díaz de León, V. G., Rodríguez, A. M., & Rubio Esparza, I. C. (2019). En Contexto. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5518/551859777003/551859777003.pdf>
- Díaz Sanjuán, L. (2011). La Observación. *Textos de apoyo didáctico*.
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2020). EL MARKETING DIGITAL EN las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa atanasovski corredores de seguros. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
- Espinoza, C. (Febrero de 2021). Comunicación y Marketin Digital. (F. Álvarez, Entrevistador)
- Forian Guerrero, M. A., & Gómez Tesén, M. A. (2014). Análisis de las características del ciberperiodismo: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en las notas principales de las webs de la industria de trujillo y correo-la libertad durante los meses de junio, julio y agosto de 2013. Universidad Privada del Norte.
- Freire, F. C. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- García Áviles, J. A., & Arias Robles, F. (2016). Definiendo la hipertextualidad. Análisis cuantitativo y cualitativo de la evolución del concepto. *Icono* 14.
- Guaita Jiménez, B. O. (2018). Diseño de un plan de marketing orientado a la implementación de redes sociales (facebook, instagram, youtube, witter) para el posicionamiento de la empresa guaita arte en cuero. ubicado en el sector sur del distrito metropolitano de quito. Quito: Bachelor's thesis.
- Guallar, J., Rovira, C., & Ruiz, S. (noviembre-diciembre de 2010). Multimedialidad en la prensa digital. *El profesional de la información*, 19(6), 620 - 629. doi:10.3145/epi.2010.nov.08
- Gutiérrez, A. (23 de febrero de 2021). Community Manager. (F. Álvarez, Entrevistador)
- Hernández Sampieri R, F. C. (1996). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Grall Hill.
- Hutt Herrera, H. (2012). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>
- Laborda Gil, X. (2005). Tecnologías, redes y comunicación interpersonal. Efectos en las formas de la comunicación digital. *Revista UM*.
- Lambrechts, D. (2011). GUÍA COMMUNITY MANAGER. Maestros del web. Obtenido de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/Community-Manager-Maestros-del-Web.pdf>
- López García, G. (2006). Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda

- setting. Doxa comunicación.
- Mañez, R. (2017). Plan Social Media. Obtenido de <https://rubenmanez.com/guia-plan-social-media-marketing/>
- Martinez Miguélez, M. (2005). El método etnográfico de investigación.
- Martínez Rodrigo, E., & Ana, G. F. (2010). LA COMUNICACIÓN DIGITAL: NUEVAS FORMAS DE LECTURA-ESCRITURA. Revista Quaderns Digitals.
- Martinez, J. (2018). Funciones y nuevas aplicaciones de Instagram útiles para tu empresa. Tiempo de Negocios.
- Montiel, S. (2016). Ventajas de organizar concursos en redes sociales. Deusto Formación.
- Morales, F. (2012). Tres tipos de investigación. Exploratoria y Explicativa.
- Murillo, J., & Martínez, C. (2010). Investigación Etnográfica. Métodos de Investigación Educativa en Ed. Especial.
- Navas, A. (Febrero de 2021). Comunicación y Marketing Digital. (F. Álvarez, Entrevistador)
- Obeso, P. (2019). Redes sociales: qué son, cómo funcionan, qué tipos existen y cómo influyen en las estrategias de Marketing. Rock content. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-son-las-redes-sociales/>
- Orellana, J. (Febrero de 2021). La figura del Community Manager. (F. Álvarez, Entrevistador)
- Pecanha, V. (2019). ¿Qué es el marketing digital o el maketing online? Rockcontent.
- Pérez, F. (2005). La entrevista como técnica de investigación social. Fundamentos teóricos, técnicos y metodológicos. Extramuros, 187-210.
- Picasso, N. (2016). Comunicación digital ¿En que consiste? Blabla negocios.
- Reinartz, W. (2020). Redes Sociales. Harvard Business Reviews.
- Rivera Costales, J. (Febrero de 2021). Comunicación y Marketin Digital. (F. Álvarez, Entrevistador)
- Rost, A. (2012). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web.
- Salas Ocampo, D. (2019). Investigación Bibliográfica. Investigalia.
- Sánchez Upegui, A. (2006). Comunicación digital: nuevas posibilidades y rigor informativo. Revista Virtual Universidad Católica del Norte.
- Santos, D. (2021). Hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/author/diego-santos>
- Segura, N. (2016). Marketing del color: ¿Como influye el color del logotipo en la personalidad de una marca? Postgrado, Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- Skaf, E. (2015). Postcron. Obtenido de <https://postcron.com/es/blog/author/eugenia/>
- Vintimilla, P. (25 de Febrero de 2021). Community Manager. (F. Álvarez, Entrevistador)

Recibido: 13 de mayo de 2021

Aceptado: 18 de agosto de 2021

