



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Diseño de estrategias de comunicación digital para mejorar la competitividad de micro y pequeñas empresas en Guayaquil

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología

Modalidad de titulación:

Proyecto de investigación

Carrera:

Licenciatura en Comunicación con Énfasis en Relaciones Públicas

Título a obtener:

Licenciatura en Comunicación con Énfasis en Relaciones Públicas

Autor (a):

Génesis Orozco Villasana

Tutor (a):

Silvia Aguirre Jiménez, Mgtr.

Samborondón – Ecuador

2023

Agradecimientos

Agradezco principalmente a mis padres, quienes han sido mi mayor apoyo desde que decidí emprender una carrera universitaria lejos de mi hogar y se encargaron de forjar mis valores e ideales. Doy las gracias a mis familiares que sin importar la distancia siempre creyeron en mí, y por supuesto al culminar esta admirable etapa no puedo dejar de agradecerle a mis amigos más cercanos, quienes desde un inicio compartieron sus consejos y conocimientos conmigo.

Gracias Silvia Aguirre Jiménez, Mgtr. Su paciencia, observaciones y asesoría durante el desarrollo de este trabajo de investigación fueron esenciales. Finalmente, agradezco a cada uno de mis profesores en la Facultad de Marketing y Comunicación, quienes se han encargado de prepararme desde el inicio de mi carrera.

Dedicatoria

Deseo dedicarles este proyecto a mis padres, quienes además de apoyarme económicamente en mis estudios superiores, están a mi lado siempre, brindándome su comprensión. A mis abuelas, quienes no pudieron presenciar la culminación de mi carrera, sin embargo, fueron mi referente de amor y apoyo incondicional.

Se lo dedico también a cada uno de mis rescatados, que se quedaron a mi lado durante todas las madrugadas necesarias para concluir mis asignaciones. Por último, al resto de mis familiares y amigos, por confiar y alentarme siempre a más.



ANEXO N°16

CERTIFICADO DE APROBACIÓN DEL TUTOR PARA LA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN CON INCORPORACIÓN DE LAS OBSERVACIONES DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Samborondón, 04 de diciembre de 2023

Magíster
Verónica Baquerizo Álava
Decano(a) de la Facultad
Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN GUAYAQUIL, según su modalidad PROYECTO DE INVESTIGACIÓN; fue revisado y se deja constancia que el estudiante acogió e incorporó todas las observaciones realizadas por los miembros del tribunal de sustentación por lo que se autoriza a: **Orozco Villasana Génesis del Carmen**, para que proceda a la presentación del trabajo de titulación para la revisión de los miembros del tribunal de sustentación y posterior sustentación.

ATENTAMENTE,

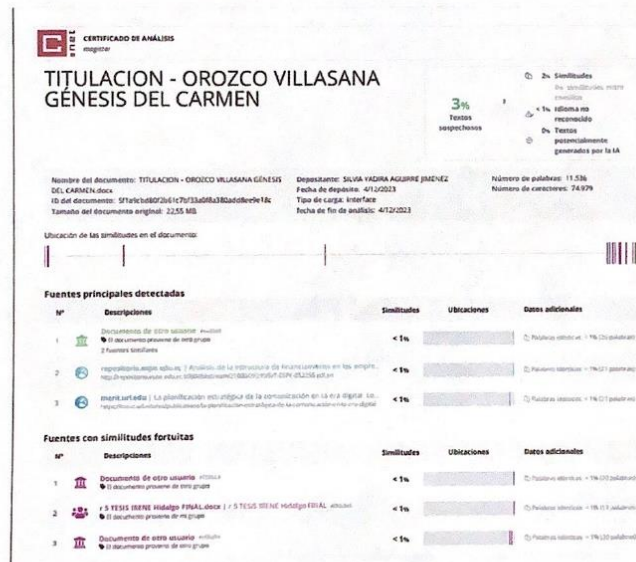
Mgtr. Silvia Yadira Aguirre Jiménez

Tutor(a)

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado SILVIA YADIRA AGUIRRE JIMÉNEZ, tutor del trabajo de titulación "DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS EN GUAYAQUIL", elaborado por GÉNESIS DEL CARMEN OROZCO VILLASANA, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN CON ÉNFASIS EN RELACIONES PÚBLICAS.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias del (3 %), mismo que se puede verificar en el print de pantalla a continuación:




FIRMA DEL TUTOR
SILVIA YADIRA AGUIRRE JIMÉNEZ

Resumen

Ecuador es reconocido como el país más emprendedor en la región, la mayor concentración de micro y pequeñas empresas se encuentran en la ciudad de Guayaquil, que por su ubicación es un área fundamental para el desarrollo económico nacional. Por otro lado, a pesar de tener una alta tasa de emprendimientos los mismos no suelen ser sostenibles por falta de planificación, de modo que en el presente proyecto de investigación se planteó como objetivo analizar las tendencias del público objetivo en cuanto a preferencias en redes sociales, específicamente de emprendimientos en el sector gastronómico de la ciudad. Para tener una noción real del comportamiento del consumidor, fue establecido el método descriptivo como metodología de investigación utilizada para analizar elementos de la comunicación digital, al público y la realidad de los emprendimientos en redes sociales. Se realizaron encuestas para determinar preferencias y necesidades de la comunidad en el sector, además del análisis de tres cuentas en la red social de Instagram. Fue determinado que actualmente las personas tienen un gran interés por este tipo de emprendimientos, y tienen claro qué tipo de contenido buscan en los perfiles de los mismos, aunque, el análisis arrojó que los negocios entienden a su público, necesitan re direccionar cierto contenido junto a una estrategia crossmedia para generar coherencia en la imagen de marca. Por consiguiente, se logra establecer a través de la investigación, acción, comunicación y evaluación una propuesta que contenga estrategias de comunicación digital, para mejorar la competitividad de las micro y pequeñas empresas que coexisten en Guayaquil.

Palabras clave: Emprendimiento, Guayaquil, microempresas, pequeñas empresas, público, comunicación digital.

Summary

Ecuador is recognized as the region with more entrepreneurs, as the same way you can find the biggest concentration of micro and small entrepreneurs on Guayaquil City, due to its location is a fundamental area for economic development on a national level. By the other hand, despite of having this high rate of entrepreneurs most of them are not sustainable and this is because of the lack of planning. The present research has the purpose of analyze the target audience trends, we try to know which are the preferences of the audiences on social media, specifically when we talk about of the entrepreneurs in the gastronomy area of the city.

On favor to acknowledge or have a real notion about the consumer behavior, was established the descriptive method as the methodologic investigation, through this process we will be able to analyze elements on the digital communication, the audience and the entrepreneur's reality on social media. We used online surveys on a way to determinate the preferences and necessities of the audience in the area, also we examine three different accounts on the social net Instagram. We could determinate that nowadays the audience appeared to show a great interest for this kind of entrepreneurs, on the same way they are clear on what kind of content and profiles they are looking for, although, the data showed up that the businesses understand their audience and what they want, nevertheless they need to redirect certain type of content trough a new cross media strategy on manner to generate a coherence between brand and image.

Consequently, could be established through research, action, communication and evaluation some proposals that have digital communication strategies, to

increase the competitiveness on the micro and small entrepreneurs on Guayaquil city.

Keywords: Entrepreneurship, Guayaquil, microenterprises, small enterprises, audience, digital communication.

Tabla de contenido

Introducción.....	1
Planteamiento del problema.....	3
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
Justificación.....	6
Marco Teórico	9
1. El emprendimiento es sostenible.....	10
1.1 La comunicación como eficaz herramienta.	11
1.2 Comunicación digital	14
1.3 Crossmedia	16
1.4 Marketing digital	17
1.5 Las redes sociales y la identidad.....	18
1.6 De seguidores a prosumidores.....	19
Metodología del proceso de investigación	20
Guayaquil, ciudad emprendedora	21
1. Enfoque y tipo de investigación	23
2. Descripción del área de estudio.....	23
3. Universo y muestra.....	24
3.1 Tamaño de la muestra.....	24
4. Métodos empleados	25
5. Análisis de resultados.....	26
Propuesta.....	44
Conclusiones.....	55
Recomendaciones	56

Referencias bibliográficas	58
----------------------------------	----

Lista de figuras

Ilustración 1: Compañías activas en la provincia del Guayas, año 2022	11
Ilustración 2: Pregunta 1 - Género	26
Ilustración 3: Pregunta 2 – Rango de edad	27
Ilustración 4: Pregunta 3 - Ubicación	27
Ilustración 5: Pregunta 4 – Indique, ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza regularmente?	28
Ilustración 6: Pregunta 5 – ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales anteriormente seleccionadas?	28
Ilustración 7: Pregunta 6 – Cuando accede a sus redes sociales, ¿Cuál es el motivo principal?	29
Ilustración 8: Pregunta 7 - ¿Sigue emprendimientos gastronómicos en redes sociales?	29
Ilustración 9: Pregunta 8 – Si ha contestado “Sí” en la pregunta anterior, ¿Qué lo motiva a seguir esos perfiles?	30
Ilustración 10: Pregunta 9 - ¿Qué tipo de información espera sea de fácil acceso en el perfil de un emprendimiento gastronómico?	30
Ilustración 11: Pregunta 10 – Al seguir a emprendimientos gastronómicos en redes sociales, ¿Con qué tipo de formato de contenido se siente más atraído?	31
Ilustración 12: Pregunta 11 - ¿Conoce algunos de los siguientes perfiles en redes sociales?	31

Ilustración 13: Pregunta 12 – Si los conoce, ¿Qué tipo de contenido lo atrae de los mismos?	32
Ilustración 14: Perfil en Instagram de Santo Verde	33
Ilustración 15: Uso de imagen estática en el perfil de Santo Verde	34
Ilustración 16: Uso de video en formato de reels en el perfil de Santo Verde..	35
Ilustración 17: Perfil en Instagram de HAMBGR.....	37
Ilustración 18: Uso de video en formato de reels en el perfil de HAMBGR ...	38
Ilustración 19: Uso de imagen estática en el perfil de HAMBGR.....	38
Ilustración 20: Perfil en Instagram de REYPAPA	40
Ilustración 21: Uso de video en formato de reels en el perfil de REYPAPA.....	41
Ilustración 22: Uso de imagen estática en el perfil de REYPAPA	42
Ilustración 23: Perfil de Santo Verde en TikTok	50
Ilustración 24: Perfil de HAMBGR en TikTok.....	51
Ilustración 25: Perfil de REYPAPA en TikTok	53

Lista de Tablas

Tabla 1: Características de la nueva forma de comunicar	15
Tabla 2: Formato para evaluar el rendimiento del contenido en redes sociales	54

Introducción

Actualmente en el ámbito económico ecuatoriano micro y pequeñas empresas desarrollan sus actividades en calidad de emprendimientos. Además, tienen la capacidad de desenvolverse en diversos sectores como lo pueden ser la comercialización, la prestación de servicios e incluso producción. La naturaleza de los emprendimientos permite que los mismos puedan ingresar al mercado de forma empírica, por consiguiente, lo anterior puede dar paso a la falta de planeación estratégica en cuanto a la comunicación generando incertidumbre. El fácil acceso a las redes sociales permite que se genere un ecosistema de negocios y consecuentemente consumo porque los usuarios no solo se conectan, también participan, siendo así las micro y pequeñas empresas se enfrentan a un sin número de plataformas y competidores en búsqueda de relaciones duraderas con sus clientes, de modo que es de vital importancia identificar las redes sociales más convenientes para la organización y así mismo como debe ser su participación dentro de las plataformas establecidas (Álvarez & Illescas, 2021).

La importancia de apoyar el desarrollo de las micro y pequeñas empresas reside en el impacto que generan las mismas. De acuerdo a El Universo, en una publicación del año 2021 se indicaba que Ecuador era el país con la tasa de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) más alta de la región con al menos un 36,7%. Dicha tasa forma parte del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) que es un estudio donde se mide el porcentaje de emprendimiento a nivel global e identifica los factores que determinan el nivel de acción de los mismos. Así mismo, precisaba que, a pesar de ser un país con niveles altos en cuanto a

emprendimiento, la tasa de salida también es la más alta de la región, por lo que los negocios cierran definitivamente o dejan sus actividades inconclusas.

Considerando que las empresas deben optar por la digitalización para innovar a través de sus procesos, entre ellos la comunicación, debe existir una planificación direccionada hacia los medios digitales, que han probado ser más asequibles que los tradicionales. Dado a lo anterior, proponer estrategias de comunicación digital mejoraría el ciclo de vida de las micro y pequeñas empresas, impactando en la rentabilidad de dichos negocios. En beneficio de la toma de decisiones estratégicas, se propone la metodología RACE, desarrollada por John Marston en 1963. El acrónimo hace referencia a Research/ Investigación: permitiendo establecer la situación comunicacional a través de investigaciones y no opiniones, Action/ Acción: a partir del análisis en el paso anterior se plantean metas, Communication/ Comunicación: se procede a segmentar, para escoger mensajes, canales, y soportes, por último, Evaluation/ Evaluación: evaluaciones parciales para adaptar y corregir la planificación (Marston, 1963).

Al aceptar que en un ámbito tan competitivo como lo son los negocios la comunicación digital se ha convertido en el medio para conectar y conocer a los usuarios, se establece este trabajo de investigación con un enfoque metodológico descriptivo, donde desde el primer capítulo se define el objetivo de generar estrategias certeras para los emprendimientos, a fin de lograr el mismo se recurre a herramientas como la encuesta y análisis de casos con oportunidades de mejora, así como también de éxito, para que sirvan de guía,

sean replicadas y adaptadas por emprendedores en búsqueda de ventaja competitiva.

Planteamiento del problema

El emprendimiento es de suma importancia debido a que hace de la sociedad un organismo mucho más proactivo, así mismo las personas tienen la oportunidad de ofrecer productos y servicios innovadores, donde consecuentemente sus negocios podrían alcanzar un mejor desarrollo, creciendo en cuanto a industria y empleo. En el caso de Ecuador, para el año 2021 se contabilizaban 1.9 millones de microempresas, cifra seguida por las pequeñas empresas con 25 mil. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023). De acuerdo al ranking de compañías del portal web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, en la provincia del Guayas, para el año 2022 se registraban 24.391 microempresas activas y 8.616 pequeñas empresas.

Así mismo, la clasificación de estas empresas responde a ciertos criterios, el Servicio Ecuatoriano de Normalización, dicta que en el país las microempresas se distinguen por tener de 1 a 9 empleados con ingresos brutos iguales o menores a 100.000 dólares, seguidas de las pequeñas empresas con 10 a 49 empleados y ventas entre 100.000 y 1.000.000 de dólares. Es importante destacar que existen factores propios de dichas organizaciones que benefician la dinamización de la economía en el país, como lo son la capacidad y rapidez con la que generan empleo, la utilidad de esto reside en cómo se adaptan a las necesidades del mercado y así mismo permiten un flujo continuo en cuanto a la mano de obra disponible, disminuyendo la tasa de desempleo. Otro aporte importante es la diversidad que ofrecen en el mercado, porque evitan que se

genere un oligopolio a favor de empresas de mayor tamaño, así mismo las micro y pequeñas empresas de manera conjunta tienen una contribución significativa al producto interno bruto (PIB) (Bayolo, 2022).

El sector empresarial de Guayaquil se ve evidentemente predominado por las micro y pequeñas empresas, de todos los emprendimientos que registran sus actividades en el sector gastronómico al menos el 80% lo hace bajo esas características (Teleamazonas, 2020). Se destaca que en la ciudad convergen diversos platillos, tanto tradicionales, como mezclas y fusiones de otras regiones de Ecuador e incluso países, considerando así mismo que las cifras distinguen un mercado altamente competitivo los negocios en búsqueda de impulso recurren a canales de comunicación digital (Ruilova, 2020). Siendo así, con el avance de la digitalización, las organizaciones han aprovechado las redes sociales para convertirlas en un espacio para relacionarse con sus públicos, facilitando la interacción entre ellos con una relación activa, a través de gestión de la reputación y brand awareness, es decir, lo que el consumidor recuerda de la marca (Miranda, 2020).

Jenkins, Ford, & Green (2015) (citados en Gutiérrez, González, 2019) sugieren que, con la influencia que generan las redes sociales los individuos tienen la posibilidad producir y distribuir materiales y así mismo sus opiniones, lo que los convierte en integrantes activos de discusiones mediáticas. De modo que la comunicación digital representa una herramienta para todos los emprendimientos que perciben una menor posibilidad de promoción y comercialización en el mercado, que es lo que, eventualmente los conduce al cese de sus actividades. Al destacar en el medio, mejorarían su capacidad de

crecimiento y desarrollo, considerando que, en el informe Ecuador Digital fue señalado que a partir del año 2022 la forma de comunicación y el uso de redes sociales cambiaron tanto desde la perspectiva de las cuentas personales como de las marcas.

Para concluir, se pretende analizar cuáles son los medios de comunicación digital con mayor influencia en la ciudad de Guayaquil en el presente año 2023, para establecer estrategias de acuerdo a las preferencias de los diversos públicos que coexistan en las mismas. Beneficiando el desarrollo y así mismo, esperando superar el actual ciclo de vida de las micro y pequeñas empresas que conviven en el sector gastronómico de Guayaquil. El diseño de dichas estrategias pretende establecer el potencial que tienen los medios digitales por asequibilidad, permitiendo esclarecer cuál es el contenido adecuado para promocionar, gestionando la reputación de la marca a través de la administración de las redes sociales, resultando en la posibilidad de ser parte de la conversación en comunidades de prosumidores y revalorar la atención al cliente.

Objetivo general

Diseñar estrategias de comunicación digital para micro y pequeñas empresas en Guayaquil que les permita establecer relaciones más certeras con su público meta.

Objetivos específicos

1. Analizar los conceptos básicos de la comunicación digital que establezcan principios e identifiquen aplicaciones en cuanto a la gestión del perfil emprendedor en redes sociales.

2. Determinar los canales digitales de mayor influencia entre el público objetivo de las micro y pequeñas empresas, de acuerdo a características del mercado actual para establecer el medio idóneo de comunicación.
3. Establecer estrategias prácticas y asequibles de comunicación digital dirigidas a las micro y pequeñas empresas en Guayaquil, con el propósito de que las mismas puedan ser replicadas, así como también adaptadas a las necesidades de los emprendimientos.

Justificación

La contribución principal de las micro y pequeñas empresas al sector económico se focaliza en cómo las mismas generan empleo, es decir, son negocios que por su naturaleza contratan y así mismo, despiden colaboradores con mayor rapidez que las empresas de mayor tamaño, lo que les permite a los emprendimientos ofertar plazas laborales de forma dinámica, de igual modo brindan oportunidades a individuos con diversas habilidades (Bayolo, 2022). Por otro lado, al considerar la proliferación de este tipo de negocios, su constante promoción en redes sociales y la búsqueda de los consumidores por espacios de encuentro, tienen la posibilidad de generar un impacto en el ámbito social.

Se establece que la falta de un plan de comunicación digital coherente afecta el rendimiento y consecuentemente el ciclo de vida de las micro y pequeñas empresas en Guayaquil, debido a la alta competitividad en el mercado sobre todo en el sector de los emprendimientos. De modo que, al aplicar una metodología amigable con los recursos que disponen estas empresas, como lo es RACE (Marston, 1963) les permita principalmente designar un segmento, cómo y dónde

deben dirigirse al mismo, con la posibilidad de reestructurar a conveniencia su gestión y promoción.

La promoción de las micro y pequeñas empresas que coexisten en el sector gastronómico de la ciudad se puede gestionar a través de la comunicación digital, ya que cuenta con las características idóneas para que estas marcas a través de los distintos canales, de acuerdo a segmentos, las preferencias de los mismos y presupuesto puedan establecer una relación competente con los públicos. Navas (2021) (citado en Álvarez & Illescas, 2021) menciona que, las redes sociales constituyen un organismo eficiente por la conexión que se puede generar con las audiencias de acuerdo al perfil del producto, a partir de la interacción que tiene el público con el contenido de la marca se puede generar análisis para determinar la segmentación y así mismo, las estrategias diseñadas para redes sociales son más asequibles que las de medios tradicionales.

El feedback es uno de los principales beneficios de los medios digitales, porque el consumidor es capaz de producir respuestas asumiendo un papel de prosumidor, beneficiando a las marcas ya que llegan a saber de manera oportuna cómo reaccionan estas comunidades al contenido que se está publicando, permitiendo determinar estrategias futuras en cuanto a comunicación. Según Miranda (2020) anteriormente, los medios tradicionales contenían un receptor pasivo que solo recibía información en determinados momentos, pero en la actualidad la evolución de la comunicación digital permitió que las empresas elijan plataformas para tener presencia y conectar con sus usuarios, generando los mismos una interactividad, siendo capaces de establecer relaciones y produciendo retroalimentación.

La contribución de las empresas en el ecosistema digital, como el contenido y las interacciones construyen el posicionamiento, gracias al valor y características que pueden ser percibido por los usuarios, consecuentemente mejorando la competitividad al convertir la marca en referente en ciertos sectores. De lo anterior, la importancia del análisis de las necesidades y comportamiento de los usuarios, para adaptar la narrativa digital de la marca a la misma. De acuerdo a Julia (2015) (citado en Sánchez, Coello, Manosalvas & Miranda, 2019) el proceso de posicionar una marca responde a dos fases, la primera consiste en extraer un concepto clave de los significados que conforman a la marca, para posteriormente pasar a la segunda fase que consta en comunicar de forma eficaz el concepto previamente identificado al mercado meta y posibles consumidores.

Marco Teórico

Capítulo 1

1. El emprendimiento es sostenible.

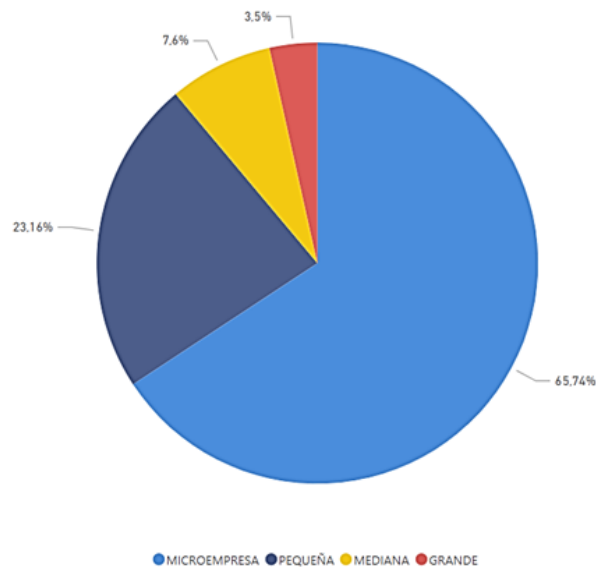
El proceso mediante el cual las oportunidades son descubiertas, creadas y así mismo, explotadas con la finalidad de transformarlas en bienes y servicios futuros tomando en consideración las posibles consecuencias en el área económica, social y medioambiental se identifica como un emprendimiento sostenible (Chirinos, Meriño & Martínez, 2018).

Chirinos & Pérez (2016) (citados en Chirinos, Meriño & Martínez, 2018) destacan que así mismo como los emprendimientos son caracterizados por buscar satisfacer necesidades en la comunidad, buscan la mejor forma para producir y entregar sus bienes y servicios a través de procesos creativos e innovadores. El orden en cuanto a planificación y control de las acciones es un factor de suma importancia para los emprendimientos sostenibles, destacando los beneficios que ofrece esta actividad para los diversos públicos con los que interactúa.

En cuanto al contexto empresarial de las pequeñas y micro empresas en Ecuador, recordando que las mismas presentan un alto porcentaje de actividad emprendedora no solo en el país, sino en la región, se destaca que a pesar de tener una estructura pequeña en comparación a otras empresas son capaces de generar riqueza y empleo, debido a que se desenvuelven principalmente en el sector de producción de bienes y servicios, lo que significa una acción constante por parte de dichas empresas en cuanto a producción, compra, demanda y valor agregado (Delgado & Chávez, 2018).

La alta concentración de pequeñas y micro empresas en Guayas responde al potencial que tiene la provincia en cuanto al sector empresarial. De acuerdo a Dueñas (2012) (citado en Delgado & Chávez, 2018) estas empresas al igual que las de mayor tamaño suelen concentrarse en ese territorio porque al ser considerado el puerto principal del país facilita las transacciones de las mismas.

Ilustración 1: Compañías activas en la provincia del Guayas, año 2022



Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2022)

1.1 La comunicación como eficaz herramienta.

La investigación constante tanto del público como el contexto en el cual se desenvuelve la organización es fundamental para desarrollar estrategias, que bajo la influencia de los factores previamente mencionados resultan en un conjunto de decisiones, que consecuentemente serán capaces de crear ventaja competitiva ya sea en el producto y/o servicio, sector, capacidades, entre otros. Por lo tanto, siguiendo un accionar coherente con los resultados de la investigación, se gestionan tácticas de comunicación y marketing que

permitan alcanzar los objetivos empresariales planteados (Segarra, Martínez & Monserrat, 2018).

De acuerdo a Scheinsohn & Saroka (2000) (citados en Segarra, Martínez & Monserrat, 2018) la comunicación estratégica es una herramienta de múltiples disciplinas que tiene la finalidad de participar, a través de un sistema estratégico, logístico, táctico y técnico, en una empresa con situaciones y proyecciones específicas, de modo que dicha organización a través de sus recursos significantes impacte de forma positiva en sus públicos.

En cuanto a comunicación uno de los procesos para toma de decisiones estratégicas con mayor aceptación es RACE, constituido por Marston en el año 1963, el acrónimo del mismo hace referencia a diversas etapas como lo son Research, Action, Communication y Evaluation, las mismas ocurren de forma evolutiva e incluso podría considerarse que sin un punto de cierre establecido (Coll & Lluís, 2019).

La fase principal del método RACE es la investigación, la cual tiene como finalidad evaluar atributos de personalidad, cultura y competitividad del perfil empresarial. Xifra (2005) (citado en Vire & Castillo, 2020) indica que, a través de técnicas de diagnóstico se puede identificar las necesidades comunicacionales de la organización con el propósito de conocer y comprender las características de la audiencia a la cual dicha empresa pretende dirigirse, para posteriormente determinar estrategias, anticipar conflictos, identificar oportunidades de alianzas, entre otros factores que sean capaces de otorgar ventaja a la organización.

Una vez ejecutada la investigación, se da paso a la segunda fase determinada como acción o planificación, donde se desarrollan los objetivos, estrategias y tácticas, que a su vez están reflejados en el plan de comunicación. Se debe tener en cuenta que, al estar construyendo el perfil o identidad corporativa de la organización, los objetivos de dicho plan de comunicación deben guardar coherencia con los valores y objetivos propios de la organización, para que consecuentemente lo que se comunica a los diversos públicos sea congruente (Vire & Castillo, 2020).

Según Wilcox, Cameron & Xifra (2006) (citados en Vire & Castillo, 2020) la tercera etapa que es la comunicación se focaliza en ejecutar las acciones previamente planificadas como respuesta a las etapas anteriores. Donde existen elementos fundamentales para desplegar la acción de comunicación, entre los cuales se encuentran:

- Gestión en comunicación de presidencia
- Publicity y relación con los medios
- Comunicación interna
- Lobbying
- Relaciones con la comunidad y asuntos públicos
- Relaciones con entidades de control y financieras
- Comunicación de marketing
- Plan de comunicación de crisis
- Eventos y promociones

Finalmente, la última etapa es la evaluación aplicada para monitorear de forma periódica las acciones y ser capaces de medir e incluso corregir las

mismas, además se evalúa de forma general el proceso una vez terminado. Adicionalmente, existen dos tipos de evaluación la táctica y la estratégica, la primera hace referencia al análisis de la coherencia entre imagen e identidad corporativa, mientras que en la segunda se mide el resultado de las estrategias desarrolladas para el alcance de los objetivos comunicacionales (Vire & Castillo, 2020).

1.2 Comunicación digital

A causa del desarrollo tecnológico la forma en que se construyen los mensajes que se desean emitir ha evolucionado, dándole paso a la comunicación digital, la anterior guarda el mismo esquema comunicativo que se conoce originalmente, sin embargo, la construcción de los mensajes es sometida a medios que se distinguen por la sobreoferta actual que existe en cuanto a contenidos, por lo que consecuentemente el medio donde se desarrolla la comunicación digital propicia la pronta interacción entre emisor y receptor, en este caso empresas y sus públicos, basándose en que cada individuo es capaz de producir y así mismo, compartir mensajes en el medio digital, con diversos objetivos, ya sean de origen cultural, comercial, económico, entre otros (Álvarez & Illescas, 2021).

Así mismo, Scolari (2008) (citado en Gutiérrez & González, 2019) asegura que referirse a la comunicación digital es igual que referirse a la comunicación hipermediática, donde se le da mayor importancia al proceso, es decir, en un espacio que se caracteriza por la proliferación de individuos, medios y lenguajes interconectados de forma tecnológica, es evidente que existen procesos de hipermediación, intercambio, producción y consumo,

concediéndole paso a cinco características que distinguen a esta nueva forma de comunicar. Las mismas se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 1: Características de la nueva forma de comunicar

Característica	Definición
Digitalización	Concepto fundamental para la comunicación digital, el mismo explica que se pasa de lo analógico a lo binario para reducir e incluso eliminar la distorsión o pérdida de la información, ya que la señal se reproduce como la original.
Hipertextualidad	Hace referencia a estructuras complejas que no son secuenciales. Las pantallas han permitido que estas estructuras creen ramificaciones con destino a múltiples direcciones.
Reticularidad	Expone la evolución de la comunicación contrastando el hecho de que actualmente en los medios digitales la comunicación es de uno-a-muchos, es decir, una constante interacción entre una red de usuarios.
Interactividad	Se presenta en beneficio del aumento de la interconexión, denotándose en

	la interacción entre usuarios y la necesidad de mayor contribución por parte de los mismos en el medio.
Multimedialidad	Es un sistema integral para la audiencia, ofreciendo imágenes, videos, sonidos y palabras que convergen en diversos medios.

Fuente: *Elaboración propia a partir de Gutiérrez & González (2019)*

1.3 Crossmedia

El desarrollo de las plataformas digitales ha facilitado la mediatización del contenido, permitiendo que el mismo sea tomado y transformado para el consumo en diversos medios existentes en internet, beneficiando así mismo a los consumidores que a través de la creación de estos entramados narrativos viven una experiencia única que refuerza la presencia del protagonista, en este caso emprendimientos, tanto online como offline (Nioi, 2019).

Siendo así, de acuerdo a Reno (2017) (citado en Nioi, 2019), la crossmedia puede definirse como una estrategia narrativa, donde un mismo mensaje se repite a través de diversos medios, con la particularidad de que el mismo debe adaptarse a las limitaciones de las plataformas donde se va a transmitir, considerando que cada una tiene funciones y características distintas, lo que eventualmente va a permitir que el mensaje original se refuerce ante el público y este mismo se encargue de expandirlo.

1.4 Marketing digital

Kotler (2003) (citado en Sánchez, Coello, Manosalvas & Miranda, 2019) define el marketing tradicional como un proceso social y administrativo que tiene como finalidad satisfacer las necesidades de un grupo de individuos por medio de una relación de intercambio de bienes y/o servicios, así mismo, el autor explica que el marketing digital va más allá de tener presencia en medios existentes en internet, sino que se debe saber aprovechar a los mismos a través de herramientas para adaptar la comunicación a los soportes actuales.

Duncan (2016) (citado en Sánchez, Coello, Manosalvas & Miranda, 2019) hace énfasis en que tanto el marketing tradicional y el digital representan herramientas eficaces para las empresas, apoyando la promoción y crecimiento de las mismas, aunque se debe tener en cuenta que el marketing tradicional permite establecer objetivos, mientras que el digital considerando lo anterior gestiona la estrategia en los canales de comunicación.

Siendo así, se puede concluir que a pesar de que la comunicación y el marketing digital son áreas distintas deben trabajar armónicamente, puesto que mientras que la comunicación es el vehículo del mensaje, el marketing pretende resolver necesidades específicas que tienen los consumidores de forma personalizada, integrando las estrategias en los diversos canales existentes en el medio digital. Además, a través de dichas estrategias no se busca únicamente conectar con nuevos posibles clientes, sino conservar la relación con el público existente (España, 2020).

1.5 Las redes sociales y la identidad

Donath & Boyd (2004) (citados en Del Prete & Redon, 2020) afirman que las redes sociales virtuales digitales son la forma en que los individuos tienen de demostrar públicamente que están conectados, a través de dicha conexión se extiende su identidad a una comunidad compuesta por un grupo de contactos en búsqueda de validación del perfil propio, para que consecuentemente estas redes sociales se conviertan en un espacio para hacer tangible el “yo co-construido”. Así mismo, esa idea se ve secundada por Portillo (2016) (citado en Del Prete & Redon, 2020) donde menciona que la identidad de los individuos que se ve expuesta en las redes sociales se torna dependiente a la inclusión de la comunidad a la que se dirigen.

Es así como el espacio digital de las redes sociales se ha convertido en referente de la identidad y estilo de vida que pueden adoptar los usuarios, especialmente las generaciones más jóvenes, es en la afirmación anterior donde reside la importancia de las plataformas que integran dicho espacio digital, ya que permiten el acceso a la información y experiencias transformándose en un contexto sociocultural esencial para la comunicación y las relaciones (Linne, 2018).

De acuerdo a las estadísticas en el Digital 2022 Global Overview Report, el mismo fue dirigido por We are Social y Hootsuite. Indican que, existen al menos 14,60 millones de usuarios activos en redes sociales en Ecuador, cabe recalcar que entre el año 2021 y 2022 fue evidenciado un crecimiento de más de 600 mil personas aproximadamente. Así mismo, se afirma que de

quienes hacen uso de dichas redes sociales el 51% representa a los hombres y el restante 49% representa a las mujeres.

1.6 De seguidores a prosumidores

El hecho de ser constante tanto en la creación, como la difusión y consumo de contenido audiovisual dentro de las plataformas digitales origina a un individuo que es considerado un prosumidor, a su vez el mismo genera influencia sobre la comunidad digital y, eventualmente cuando este contenido auténtico se viraliza, da paso a lo que se conoce hoy en día como influencers (Linne, 2018).

Actualmente al analizar a los usuarios en redes sociales se designa a la generación millennial como la de mayor participación, debido a que se encuentran en una constante búsqueda de relaciones ya sean, de usuario a usuario y/o de usuario a marca, lo que convenientemente resulta en una oportunidad para desarrollar estrategias de comunicación digital (España, 2020).

Es por eso que, Martínez, Segarra y Monserrat (2018) (citados en España, 2020) afirman que este segmento de la generación millennial participa de forma activa en las redes sociales que forman parte de los canales de comunicación de las marcas, lo que evidentemente representa un beneficio para los negocios porque construyen una comunidad dispuesta a generar interacción constante dentro de sus plataformas.

Metodología del proceso de investigación

Capítulo 2

Guayaquil, ciudad emprendedora

Ecuador está dividido en cuatro regiones, Guayaquil se encuentra en la región costa. Es considerada como la ciudad más poblada, puesto que de acuerdo a datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en el Censo de Población y Vivienda para el año 2022 Guayaquil ya contaba con una población de aproximadamente 2.746.403 ciudadanos. Así mismo, la ciudad limita con Durán, Samborondón y Daule formando un área metropolitana mucho más extensa y altamente poblada.

En beneficio de la comunidad emprendedora de la ciudad de Guayaquil nace la Empresa Pública Municipal para la Gestión de la Innovación y la Competitividad (ÉPICO). A través de su Centro de Emprendimiento se encarga de que los proyectos sean sostenibles por medio de educación empresarial, con el fin de cumplir con su objetivo principal que es fomentar y promover la reactivación económica de la ciudad a través del emprendimiento, reconociendo que existen ideas innovadoras en proliferación y así mismo, que los emprendedores detrás de ellas deben saber cómo impulsarlas.

Al menos el 88% del mercado le pertenece a las micro y pequeñas empresas en Guayaquil, por consiguiente, es razonable que sea percibido como un riesgo poder subsistir en un ambiente altamente competitivo. Debe considerarse también, que los emprendimientos suelen desarrollarse de forma empírica sin una estrategia previa y definida que les permita conocer el público al que se dirigen, captar y retener la atención de los mismos. Siendo así, entre los procesos para generar un emprendimiento sostenible se sugiere la planificación

estratégica de la comunicación digital ya que es el canal de contacto predilecto en la actualidad, le permite a la empresa tener un enlace directo con su público que así mismo a través del feedback facilitan información clave para la planificación.

El objetivo principal de la investigación se focaliza en investigar preferencias de los usuarios en cuanto a plataformas digitales y el contenido que es compartido a través de las mismas, a fin de diseñar estrategias de comunicación digital que sean útiles para micro y pequeñas empresas en Guayaquil, dentro del sector gastronómico. Dicho sector ha estado en auge en la ciudad desde la reactivación económica posterior a la pandemia, la oferta en cuanto a restaurantes y emprendimientos no pasa desapercibida ante la demanda de los consumidores en búsqueda de experiencias nuevas, así mismo las plataformas digitales han sido de gran apoyo para visualizar los negocios y las opiniones de quienes asisten a los mismos.

Por consiguiente, a través de la réplica y adaptación de la metodología los emprendimientos podrán ser capaces de establecer relaciones más certeras con su público meta, alcanzando la sostenibilidad de la que actualmente se carece en este segmento. Para el presente proyecto de investigación se designó un enfoque descriptivo, a través de un método cuantitativo como lo son las encuestas y herramientas como análisis de casos para lograr recolectar toda la información a disposición sobre el entorno actual de los emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Guayaquil.

1. Enfoque y tipo de investigación

El enfoque del proyecto de investigación se determina como mixto, dado que, entre las técnicas utilizadas, están presentes la encuesta como método cuantitativo y en cuanto al método cualitativo la observación y análisis de contenido de casos reales de emprendimientos en la ciudad de Guayaquil, con presencia en redes sociales.

En cuanto al tipo de investigación que se selecciono fue el descriptivo, puesto que fueron analizados los elementos de la comunicación digital y el comportamiento del consumidor, con respecto a la actual situación de proliferación de emprendimientos en la ciudad de Guayaquil con un corto margen de vida, examinando específicamente los que se encuentran en el sector gastronómico. Teniendo como finalidad establecer estrategias funcionales a través de herramientas asequibles y comprensibles para que puedan ser eficazmente aplicadas.

2. Descripción del área de estudio

Guayaquil es la capital de la Provincia del Guayas y así mismo, la ciudad más grande del país, cuenta con una superficie de al menos 345 km². Está dividida por dieciséis parroquias urbanas, como Ayacucho, Febres Cordero, Letamendi, 9 de Octubre, entre otras. Mientras que cuenta solamente con cinco parroquias rurales como lo son El Morro, Juan Gómez Rendón, Posorja, Puná y Tenguel. La ciudad de Guayaquil posee la mayor densidad poblacional, incluso superando a la capital del país. En cuanto al clima pasa por dos períodos, en invierno (durante el mes de diciembre hasta abril) es

lluvioso y húmedo, posteriormente el verano (desde mayo hasta diciembre) es seco y un poco más fresco.

A Guayaquil también se le conoce como la Perla del Pacífico, denominación que se le atribuye principalmente por su convergencia entre el río Daule y el Babahoyo, posicionándola a 70 km del océano Pacífico, por esa misma razón es una ciudad portuaria. Es dicha ubicación geográfica la que hace de Guayaquil una ciudad de suma importancia para el sector económico nacional, permitiendo que tanto la mayoría de exportaciones privadas como importaciones transiten por las instalaciones del puerto de la ciudad, lo que convenientemente permite que se desarrollen múltiples fábricas y empresas.

Debido al reconocido potencial histórico y el entorno que tiene la ciudad, existe compromiso por parte de las autoridades para el desarrollo de las micro y pequeñas empresas en calidad de emprendimientos. Es así, como se origina la Empresa Pública Municipal para la Gestión de la Innovación y la Competitividad (ÉPICO) donde se reconoce que para que pueda existir un desarrollo económico en la ciudad, se debe fomentar la economía a nivel local. A favor de lograr lo anterior, se organizan charlas, programas, ferias, entre otras actividades en espacios relevantes para la ciudadanía, además, gratuitos y accesibles.

3. Universo y muestra

3.1 Tamaño de la muestra

El público objetivo del trabajo de investigación es la población de la ciudad de Guayaquil, lo que significa que el tamaño de la muestra está dirigida a una población infinita. De acuerdo a datos del INEC difundidos a través de un

medio de comunicación local, la ciudad de Guayaquil al ser la más poblada del país cuenta con al menos 2.746.403 habitantes.

Formula para calcular el tamaño de muestra infinita

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2}$$

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

q = (1 - p) = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

Siendo así, se tiene a los habitantes de la ciudad (N), mientras que el nivel de confianza (Z) es de un 95% (1.96), el margen de error utilizado (e) es del 5% (0.05), la probabilidad de que ocurra (p) es de 0.50 y la probabilidad de que no ocurra (q) también es de 0.50. Los datos anteriores al aplicarlos de forma práctica en la fórmula resultan en 384 (n) que son la cantidad de personas que debe llenar la encuesta.

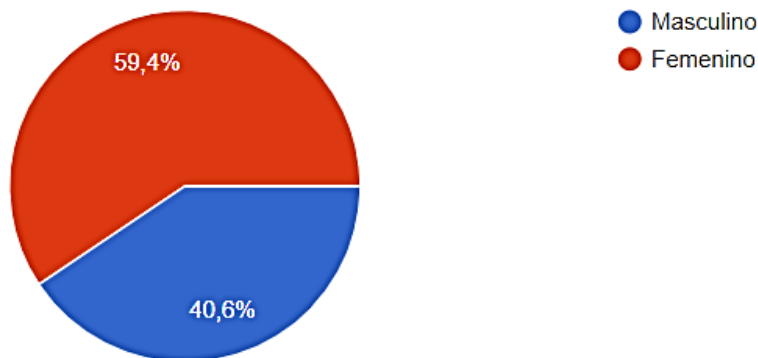
4. Métodos empleados

El enfoque de la investigación es Mixto, debido a que se han utilizado diversas técnicas cuantitativas como la encuesta y otras cualitativas como la observación y análisis de contenido de casos reales en cuanto a procedimientos actuales aplicados en negocios con presencia en redes sociales. Esto permitirá establecer una propuesta accesible en cuanto a estrategias de comunicación digital para emprendimientos del sector gastronómico en la ciudad de Guayaquil.

5. Análisis de resultados

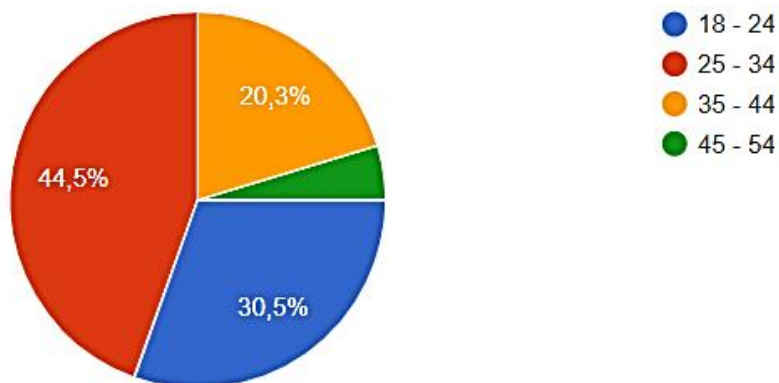
La encuesta fue establecida como método de enfoque cuantitativo para el proyecto de investigación, la misma está conformada por doce preguntas generales y específicas que tienen como objetivo principal identificar cómo se comporta el público objetivo en cuanto a las redes sociales de los emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Guayaquil. Posteriormente, al precisar las preferencias y necesidades de la comunidad se podrá diseñar estrategias de comunicación digital con la posibilidad de mejorar la competitividad de estas micro y pequeñas empresas. A continuación, las preguntas:

Ilustración 2: Pregunta 1 - Género



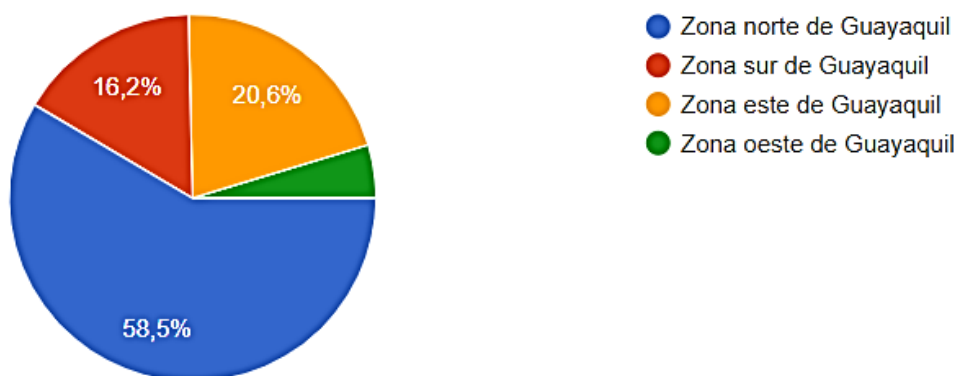
Nota. Al analizar la ilustración se puede denotar que la mayoría de las personas encuestadas fueron del sexo femenino con un 59,4% (228) mientras que, el sexo masculino representa un 40,6% (156).

Ilustración 3: Pregunta 2 – Rango de edad



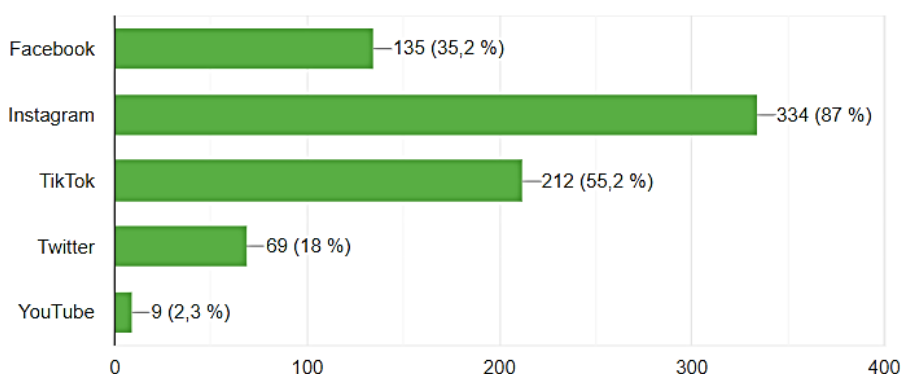
Nota. En cuanto a la segunda pregunta, evidentemente la mayoría de personas encuestadas pertenece al rango de edad de 25 a 34 años con 44,5% (171) seguido por el grupo de 18 a 24 años con 30,5% (117).

Ilustración 4: Pregunta 3 - Ubicación



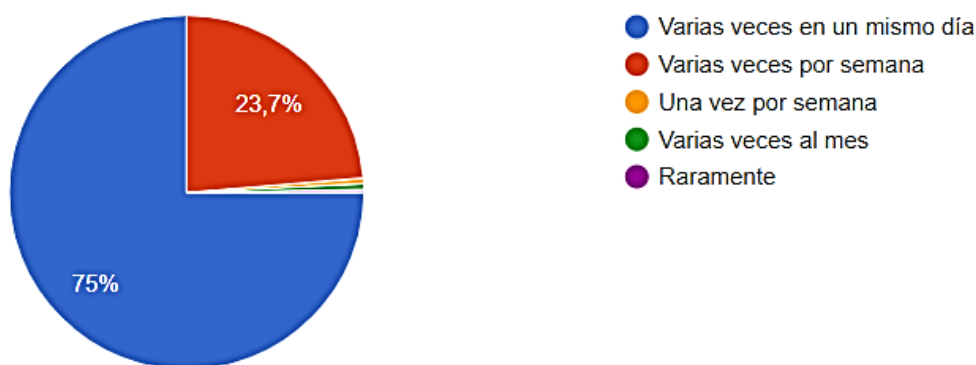
Nota. Al preguntarle a los encuestados en qué zona de la ciudad de Guayaquil residen la mayoría concluyó que en la zona norte con un 58,5% (224), seguidos de quienes residen en la zona este de la ciudad con 20,6% (79).

Ilustración 5: Pregunta 4 – Indique, ¿Cuáles son las redes sociales que utiliza regularmente?



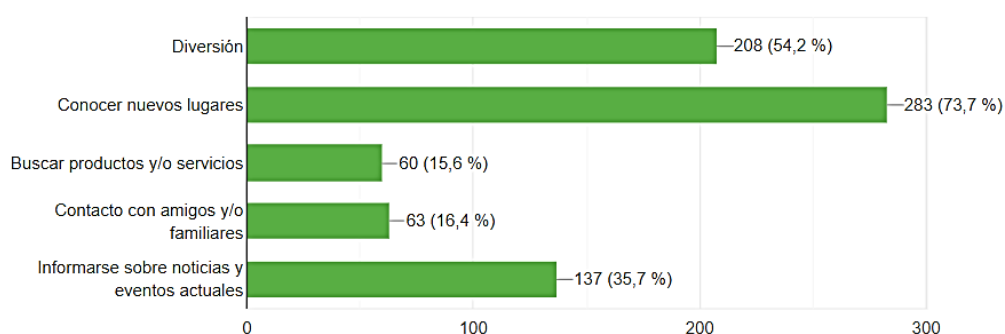
Nota. Con el análisis de la cuarta pregunta se puede determinar que la mayoría de los encuestados señaló la red social Instagram como la más usada con un 87% (334), seguida de TikTok con un 55,2% (212).

Ilustración 6: Pregunta 5 – ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales anteriormente seleccionadas?



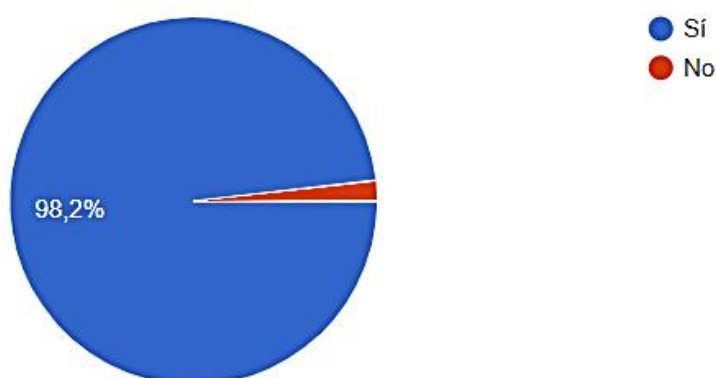
Nota. Los resultados de la quinta pregunta señalan que, la mayoría de las personas encuestadas usa las redes sociales varias veces en un mismo día con un 75% (288) de preferencia, mientras que el 23,7% (91) indica que las usan solo varias veces por semana.

Ilustración 7: Pregunta 6 – Cuando accede a sus redes sociales, ¿Cuál es el motivo principal?



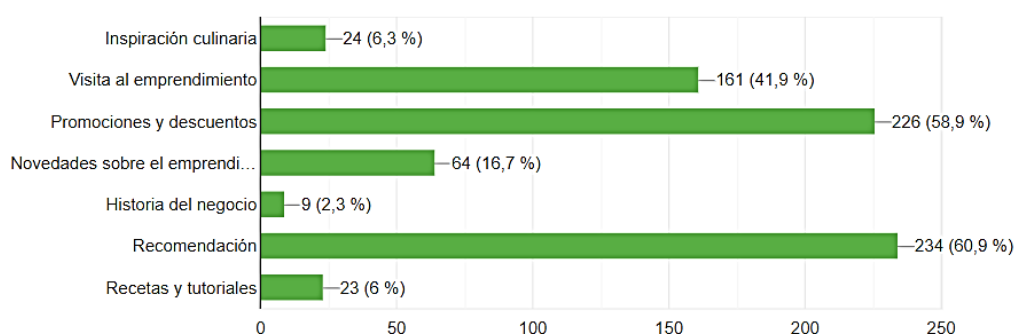
Nota. Al analizar la sexta pregunta es claro que la mayoría de las personas encuestadas usan sus redes sociales para conocer nuevos lugares con un 73,7% (283), además señalan que también lo hacen por diversión con un 54,2% (208) finalmente, cabe recalcar que un destacado porcentaje indica que las usan para informarse de noticias y eventos actuales con un 35,7% (137).

Ilustración 8: Pregunta 7 - ¿Siguen emprendimientos gastronómicos en redes sociales?



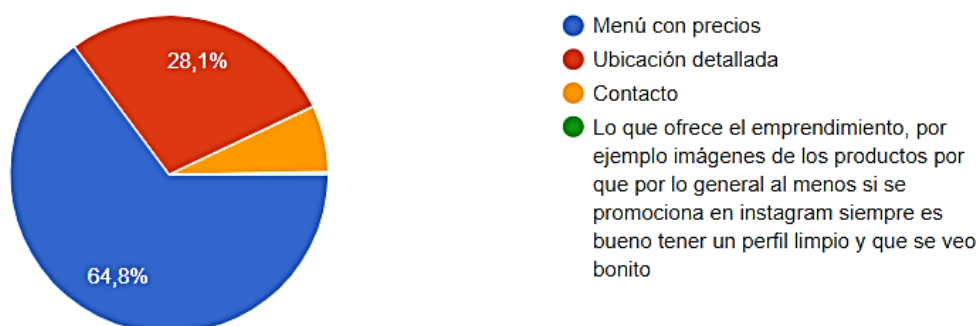
Nota. El análisis de esta pregunta indica que la mayoría de personas que fueron encuestadas sí siguen emprendimientos gastronómicos a través de sus redes sociales, con un 98,2% (377) en comparación a las que no los siguen con un 1,8% (7).

Ilustración 9: Pregunta 8 – Si ha contestado “Sí” en la pregunta anterior, ¿Qué lo motiva a seguir esos perfiles?



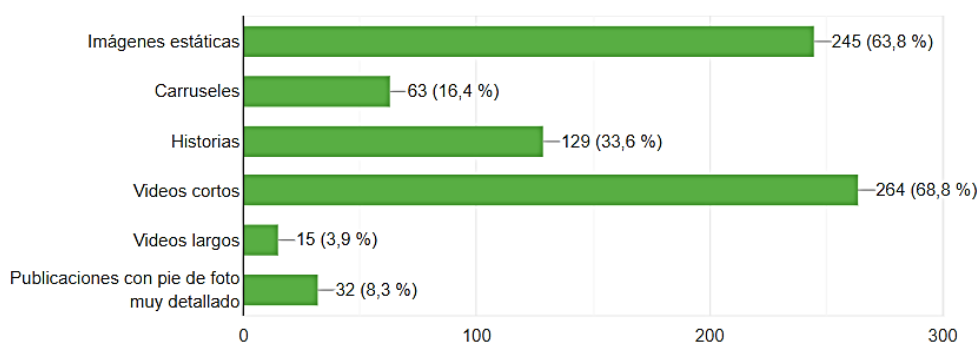
Nota. Aquellas personas quienes sí siguen emprendimientos gastronómicos indican que, en su mayoría lo hacen por recomendación con un 60,9% (234) seguido muy de cerca por quienes los siguen por las promociones y descuentos con un 58,9% (226) finalmente, el análisis también indica que los siguen por visitas al emprendimiento con un 41,9% (161).

Ilustración 10: Pregunta 9 - ¿Qué tipo de información espera sea de fácil acceso en el perfil de un emprendimiento gastronómico?



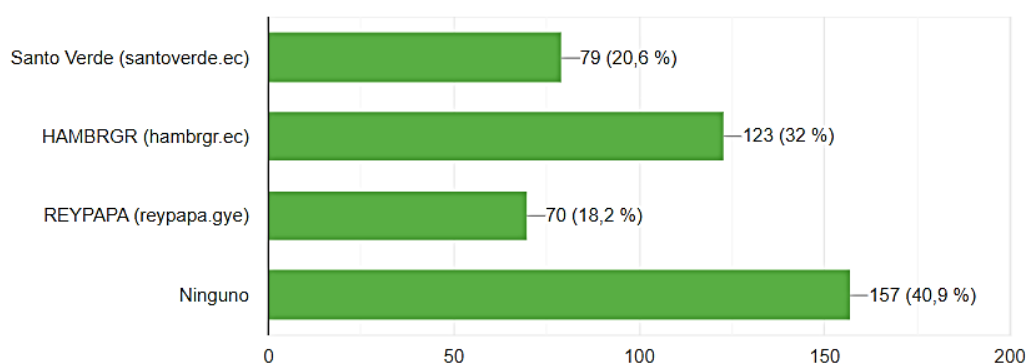
Nota. Al analizar la novena pregunta es evidente que la mayoría de los encuestados prefiere que el menú con precios sea de fácil acceso al ingresar al perfil de los emprendimientos gastronómicos con un 64,8% (249) de aceptación, seguido por la ubicación detallada con un 28,1% (108).

Ilustración 11: Pregunta 10 – Al seguir a emprendimientos gastronómicos en redes sociales, ¿Con qué tipo de formato de contenido se siente más atraído?



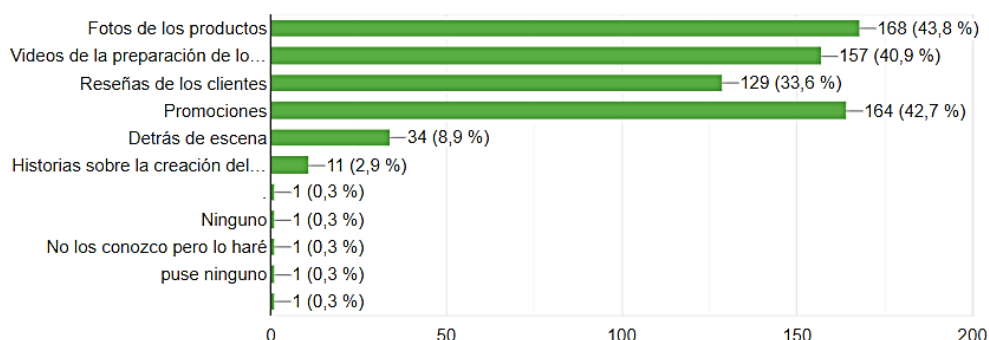
Nota. Al preguntar con qué tipo de contenido las personas se sienten más atraídas la mayoría identifico a los videos cortos con un 68,8% (264) seguido de las imágenes estáticas con un 63,8% (245) por último, también se destaca la opción de las historias con un 33,6% (129).

Ilustración 12: Pregunta 11 - ¿Conoce algunos de los siguientes perfiles en redes sociales?



Nota. Esta pregunta sirve para determinar si los encuestados tienen conocimiento acerca de los emprendimientos gastronómicos que se designaron para el análisis de caso. Por lo tanto, la opción de “ninguno” tiene la mayoría de aceptación con un 40,9% (157) seguida del emprendimiento “HAMBRGR” con un 32% (123).

Ilustración 13: Pregunta 12 – Si los conoce, ¿Qué tipo de contenido lo atrae de los mismos?



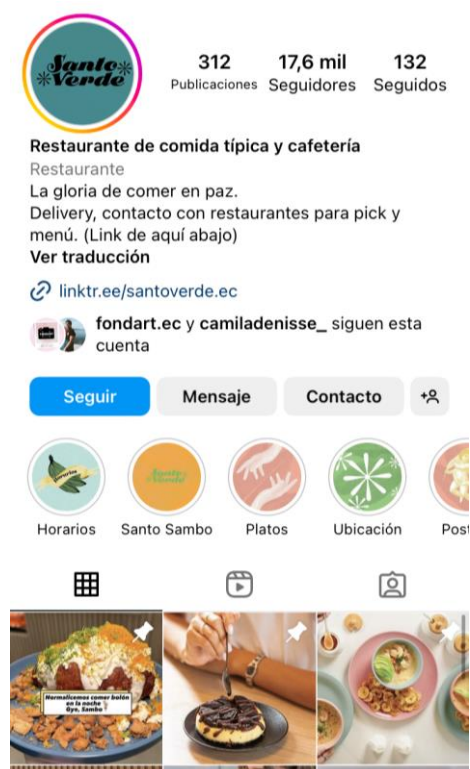
Nota. Finalmente, estableciendo qué tipo de contenido específicamente de los emprendimientos mencionados en la pregunta anterior capta mayor atención se analiza que, la mayoría de los encuestados concuerda con las fotos de los productos con un 43,8% (168) seguido muy de cerca con las promociones con un 42,7% (164) así como también, la opción de los videos de la preparación de los productos con 40,9% (157).

Además, como método de enfoque cualitativo para el proyecto de investigación fue realizado un análisis de caso. En el mismo, fueron observadas a detalle tres cuentas de micro empresas reconocidas como emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Guayaquil. Fue a través de la red social Instagram, la misma escogida debido a que entre los datos arrojados por la encuesta fue la más seleccionada. El objetivo de dicho análisis es comparar las estrategias usadas por este tipo de negocio en contraste con los resultados de la encuesta y así mismo, discernir cuáles funcionan específicamente en cada emprendimiento, para consecuentemente elaborar una propuesta eficaz.

Santo Verde.

Emprendimiento gastronómico fundado en noviembre del año 2022, con una sede principal ubicada en la ciudad de Guayaquil, específicamente en Santana Lofts – Puerto Santa Ana, cabe destacar que es uno de los sectores más concurridos de la ciudad, por su excelente ubicación y ambiente. Evidentemente, el nombre indica en qué se especializan, utilizando la versatilidad del plátano verde en diversos platos como el autóctono bolón, en todas sus versiones, tigrillos, patacones, tortillas, arepas, entre otros.

Ilustración 14: Perfil en Instagram de Santo Verde



El negocio se puede encontrar en Instagram bajo el usuario de santoverde.ec. Al hacer uso de fotografías y no de diseños generados a través de otras plataformas, guarda una paleta de colores coherente con la imagen de la marca, así como también el tono de comunicación que utilizan. Se destacan publicaciones con contenido como:

- Predomina el uso de imágenes estáticas de los productos.
- Imágenes estáticas que hacen referencia a la experiencia y ambiente que se vive dentro de Santo Verde.
- Videos en formato de reels, donde muestran la preparación de sus platillos.
- Videos en formato de reels, siguiendo las tendencias del mercado.

Ilustración 15: Uso de imagen estática en el perfil de Santo Verde



Ilustración 16: Uso de video en formato de reels en el perfil de Santo Verde



Principalmente al contrastar la interacción que alcanzan en diversas publicaciones es evidente que tienen contenido que funciona, para su público objetivo, y otro que necesita re direccionamiento. De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos en la encuesta previamente aplicada:

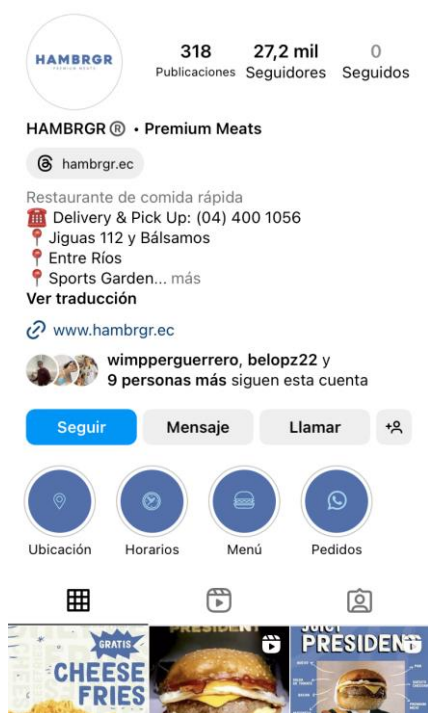
- Además de la presencia en Instagram, también se puede encontrar a Santo Verde en TikTok, sin embargo, replican el mismo contenido que en reels.
- Considerando que es un negocio creciente, puede tener afinidad con el interés de las personas por conocer nuevos lugares. Por otro lado, en sus cuentas de redes sociales aplican pocas tendencias divertidas.
- Si cuentan con promociones no lo comunican en su perfil de Instagram, considerando que lo anterior es uno de los indicadores para seguir a este tipo de negocio.

- A través de un link en su biografía re direccionan a los usuarios al menú detallado con precios. Así mismo, en sus historias destacadas indican la ubicación a través de contenido en formato de video.
- Los encuestados mostraron preferencia por el contenido en formato de video corto, que el negocio sí incluye en el perfil. No obstante, predominan las imágenes estáticas.
- Finalmente, es un emprendimiento gastronómico poco conocido (20,6%) entre el público encuestado.

HAMBRGR.

Es una hamburguesería que se acoge a la creciente tendencia de este tipo de comida rápida con carne premium tipo “smash”. Fue fundada en septiembre del año 2021, actualmente cuenta con tres sedes de las cuales dos se encuentran en la ciudad de Guayaquil, uno en el sector de Urdesa, reconocido por ser un punto emblemático y de crecimiento comercial de la ciudad, así mismo una sede en Sports Garden, plaza gastronómica donde convergen diversos emprendimientos bajo esa categoría, el deporte y la música. En el menú de este negocio se encuentran diversos estilos de hamburguesas, ya sea en combo o solas.

Ilustración 17: Perfil en Instagram de HAMBGRGR



En Instagram se puede encontrar al emprendimiento bajo el usuario de hambgr.ec. Es importante destacar que cada una de sus publicaciones guarda coherencia entre los elementos de la imagen de la marca, como lo son la tipografía, paleta de colores y el tono de comunicación. Es así como destaca el uso de los videos en formato corto y publicaciones con contenido como:

- Videos en formato de reels, donde muestran la preparación de sus platillos y las diversas opciones del menú.
- Videos en formato de reels, siguiendo las tendencias del mercado, específicamente del país.
- Imágenes estáticas de los productos y así mismo su presentación.

Ilustración 18: Uso de video en formato de reels en el perfil de HAMBGR



Ilustración 19: Uso de imagen estática en el perfil de HAMBGR



Al momento de contrastar la interacción que alcanzan en diversas publicaciones es evidente que tienen contenido que funciona, para su público objetivo, y otro que necesita re direccionamiento. Aplicando los datos obtenidos en la encuesta previamente aplicada:

- Además de manejar una cuenta en Instagram, también se puede encontrar a HAMBRGR en TikTok. Sin embargo, replican la mayoría del contenido que en reels, incluyendo tendencias propias de esa red social.
- Al ser un negocio creciente, puede tener afinidad con el interés de las personas por conocer nuevos lugares, considerando también que tienen diversas reseñas de influencers gastronómicos. En sus cuentas de redes sociales sí aplican tendencias divertidas.
- No comunican en su perfil de Instagram si disponen de alguna promoción, teniendo en cuenta que lo anterior es uno de los indicadores para seguir a este tipo de negocio.
- En sus historias destacadas indican de forma clara tanto el menú con precios, como la ubicación.
- Los encuestados mostraron preferencia por el contenido en formato de video corto, que predomina en el perfil del emprendimiento. Así mismo, incluyen imágenes estáticas.
- Finalmente, es un emprendimiento gastronómico medianamente conocido (32%) entre el público encuestado.

REYPAPA.

Este emprendimiento dio inicio a sus operaciones en junio del presente año, en una carreta en la Alborada, sector con una alta actividad comercial. No fue hasta

octubre de este mismo año que lograron inaugurar un local en la misma zona. Como su nombre lo indica su oferta se especializa en uno de los platos autóctonos de la comida callejera guayaquileña, la salchipapa, ofreciendo un toque único a través de sus combinaciones con diversas carnes, embutidos, salsas, entre otros.

Ilustración 20: Perfil en Instagram de REYPAPA



Al buscar a este singular negocio en Instagram se le puede encontrar bajo el usuario de reypapa.gye. En el perfil se puede apreciar un uso coherente de la paleta de colores y tono de comunicación acorde con la imagen de la marca, en cuanto a la tipografía que disponen hacen uso de la misma exclusivamente para comunicados. Principalmente destaca el uso de los videos en formato corto, pero también otras publicaciones:

- Videos en formato de reels, donde muestran la preparación de sus platillos y la versatilidad de las reconocidas salchipapas.

- Imágenes estáticas con formato de “memes”, siguiendo las tendencias del mercado.
- Imágenes estáticas específicamente para comunicados como el servicio delivery que ofrecen, sus horarios, la dirección detallada, entre otros.

Ilustración 21: Uso de video en formato de reels en el perfil de REYPAPA



Ilustración 22: Uso de imagen estática en el perfil de REYPAPA



Al momento de contrastar la interacción que alcanzan en diversas publicaciones es evidente que en el negocio identificaron que a su público objetivo le atrae el contenido con formato de video corto y hacen uso del mismo frecuentemente. En tal caso, de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta previamente aplicada:

- Además de tener presencia en Instagram, también se puede encontrar a REYPAPA en TikTok. A pesar de esto, replican la mayoría del contenido que en reels, incluyendo tendencias propias de esa red social.
- Al ser un negocio creciente, puede tener afinidad con el interés de las personas por conocer nuevos lugares. También, incluyen tendencias divertidas en sus cuentas de redes sociales.
- En su perfil de Instagram no comunican si disponen de alguna promoción, teniendo en cuenta que lo anterior es uno de los indicadores para seguir a este tipo de negocio.

- En sus historias destacadas indican de forma clara tanto el menú con precios, como la ubicación, entre otros.
- Los encuestados mostraron preferencia por el contenido en formato de video corto, que predomina en el perfil del emprendimiento. A pesar de mostrar preferencia en las encuestas también por imágenes estáticas, hacen muy poco uso de las mismas.
- Finalmente, es un emprendimiento gastronómico poco conocido (18,2%) entre el público encuestado.

Propuesta

Capítulo 3

Los resultados de las encuestas permitieron esclarecer las preferencias de los usuarios en cuanto a redes sociales, específicamente en el sector de emprendimientos gastronómicos, dichos datos obtenidos se utilizaron para establecer una estrategia crossmedia enfocada en las redes sociales de mayor uso, en este caso Instagram y TikTok. Así mismo, se establece que sea accesible y de comprensión simple, para que pueda ser replicada y consecuentemente resulte en una mejor aceptación por parte del público objetivo de los negocios.

A través del análisis de caso de los tres perfiles se pudo distinguir que, principalmente todos comprenden y aplican las propiedades que han definido previamente que quieren comunicar, es decir, su imagen de marca. Siguiendo con el contenido precisamente, tanto el emprendimiento Santo Verde, como HAMBGR han identificado formatos que funcionan, pero a pesar de ello, se sugiere re direccionar los demás. En cuanto a la micro empresa gastronómica de REYPAPA ha sabido aprovechar el formato de los videos que evidentemente prefiere su público objetivo en la red social de Instagram.

Gutiérrez (2021) (citado en Álvarez & Illescas, 2021) asegura que, existen fases que deben ser esclarecidas y planificadas antes de comunicar a través de las redes sociales, menciona que se debe reconocer la marca para darla a conocer por medio de sus servicios o productos e historia. Además, definir el tono de comunicación que concuerde con el público al que se dirige la empresa, para que con la ayuda del mismo se defina el tipo de contenido a publicar y por supuesto, llegar de manera eficaz a los consumidores.

Asimismo, se hace referencia nuevamente al método RACE de John Marston, donde la primera fase responde a la investigación, la misma aplicada en los métodos de exploración establecidos en este proyecto. En donde se logra deducir que los tres negocios comprenden y comunican los atributos de sus marcas, igualmente son capaces de destacar por las propiedades innovadoras que tienen sus productos.

Una vez definido lo anterior y con el conocimiento de los perfiles, la segunda fase responde a la etapa de acción o planificación, donde se procede a desarrollar objetivos de cada caso en específico, para aplicarlos en la estrategia que se desea definir, guardando la coherencia con lo que actualmente cada uno comunica. Siendo así:

Santo Verde

- Incrementar la visibilidad de marca.

Aumentar la presencia de Santo Verde en las redes sociales, para que pueda llegar a un público más amplio.

- Incrementar la interacción de los usuarios.

Los usuarios deben ser más participativos, a través de likes, compartidos, comentarios, entre otros.

- Comunicar promociones y ofertas.

Otro método para aumentar la participación, debe ser anunciar las promociones y ofertas que disponen.

- Generar contenido que pueda viralizarse.

Adaptar e incluir tendencias al contenido que se genera, lo que eventualmente incrementa la interacción.

HAMBRGR

- Incrementar la interacción de los usuarios.

Los usuarios deben ser más participativos, a través de likes, compartidos, comentarios, entre otros.

- Comunicar promociones y ofertas.

Actualmente no lo hacen, por lo que, para aumentar la participación, deben anunciar las promociones y ofertas que disponen.

- Posicionarse como un referente en el sector gastronómico.

Al ser una tendencia en auge en el país, se debe establecer que la marca es influyente sobre el sector de las hamburguesas tipo smash.

- Generar contenido que pueda viralizarse.

Incluyen contenido de este tipo y evidentemente funciona en su público, por lo que, deben sumar más tendencias al mismo y eventualmente incrementar la interacción.

REYPAPA

- Incrementar la visibilidad de marca.

Aumentar la presencia de REYPAPA en las redes sociales, para que pueda llegar a un público más amplio.

- Comunicar promociones y ofertas.

Tampoco lo hacen, en tal caso aumentaría la participación. Deben anunciar las promociones y ofertas que disponen.

- Generar contenido que pueda viralizarse.

En este caso, deben diferenciar el contenido para cada red social, adaptando e incluyendo otras tendencias propias de cada una al contenido que se genera, lo que eventualmente incrementa la interacción.

- Alianzas estratégicas con influencers y/u otras marcas

Para aumentar su credibilidad y así mismo, expandir su alcance a otros sectores de la ciudad.

Una vez definida la etapa anterior, la atención se focaliza en la tercera fase que es la comunicación. A través de la misma se establecen las acciones que debe tomar cada uno de los emprendimientos en beneficio de lograr los objetivos previamente establecidos. Por lo tanto, se dispone una estrategia crossmedia en las redes sociales de preferencia entre los encuestados, que fueron Instagram y TikTok. Además, se toma en consideración el rango de edad de mayor participación que fue entre 18 a 34 años.

Al examinar las redes sociales donde evidentemente el público encuestado mostró preferencia se establece que, Instagram es una red social gratuita que fundamenta su contenido en formatos visuales, incentivando la comunicación digital de una manera más sencilla entre usuarios y empresas, lo que consecuentemente genera una mejor percepción y conocimiento del público con el que interactúa la marca. Cabe recalcar que, es una plataforma digital que es de fácil acceso debido que puede ser manejada desde los teléfonos celulares

inteligentes (Álvarez & Illescas, 2021). Actualmente, esta plataforma ofrece facilidades y sugerencias para la edición del contenido que se sube a través de la misma.

Por otro lado, TikTok también es una red social gratuita, donde el usuario puede crear e interactuar con videos de pocos segundos hasta tres minutos. Además, al igual que Instagram la interacción se da a través de comentarios, likes y compartidos. La importancia de la misma reside en cómo se crea y se sugiere el contenido que se consume dentro de la misma, por lo que ofrece diversas facilidades a los creadores, como filtros, música, herramientas de edición, entre otros. Así mismo, las sugerencias se basan en tendencias (Villena, Fernández & Cristófol, 2020).

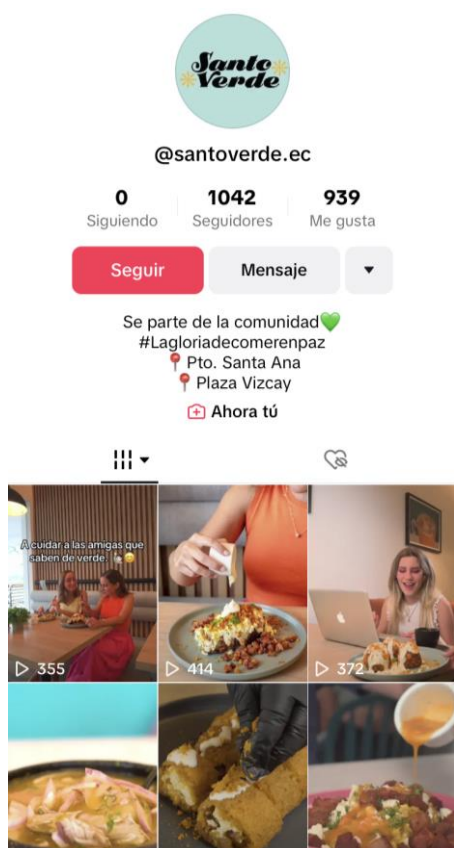
Siendo así, se considera que la estrategia de comunicación digital crossmedia debe contener lo siguiente:

Santo Verde

En Instagram.

- Debe seguir manteniendo el contenido atractivamente visual que lo caracteriza, priorizando el uso de imágenes estáticas.
- Utilizar el formato de imágenes estáticas para platos y comunicados.
- Utilizar videos así mismo, para mostrar el producto de forma atractiva.
- Aprovechar el formato de las historias para conectar con su público, realizando preguntas y encuestas que les permitan mejorar.

Ilustración 23: Perfil de Santo Verde en TikTok



En TikTok.

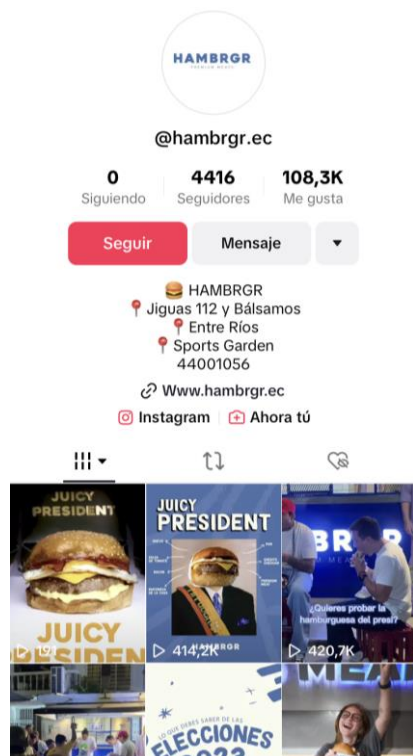
- Debe generar contenido creativo y entretenido, enfocado en tendencias.
- Se debe buscar la atención del público a través de videos en formato corto.
- Aprovechar que esta red social ofrece efectos para una edición entretenida.
- Al mostrar el producto en TikTok, enfocarse en la preparación del mismo, a diferencia de Instagram.
- Interactuar con otros creadores de contenido acordes a la comunidad que desean construir, deben seguirlos, comentar publicaciones, recomendar, entre otros.

HAMBRGR

En Instagram.

- Debe mantener el contenido estético visualmente y fomentando un estilo de vida urbano - gastronómico.
- Aprovechar que el público muestra preferencia por las imágenes estáticas del producto y los videos en formato corto enfocados a tendencias, para replicarlo en el contenido futuro.
- Utilizar el formato de imágenes estáticas para comunicar ofertas y promociones.
- Así mismo, aprovechar el formato de las historias para conectar con su público, realizando preguntas y encuestas que les permitan mejorar.

Ilustración 24: Perfil de HAMBRGR en TikTok



En TikTok.

- Diferenciar el contenido que usan en Instagram, manteniendo la misma esencia a través de publicaciones entretenidas, enfocado en tendencias.
- Se sugiere también, representar la marca con una “cara” es decir, quién está detrás de HAMBGR.
- Enfocarse, además, en la preparación de los productos, resaltando sus diferencias con las demás hamburguesas tipo smash que actualmente compiten en el mercado.
- Aprovechar la exposición por parte de influencers en esta red social para ser parte de comunidades con los mismos intereses.
- Al participar en ferias gastronómicas, compartir esas experiencias.
- Interactuar con otros creadores de contenido acordes a la comunidad que desean construir, a través de comentarios, recomendaciones, seguirlos de vuelta, entre otros.

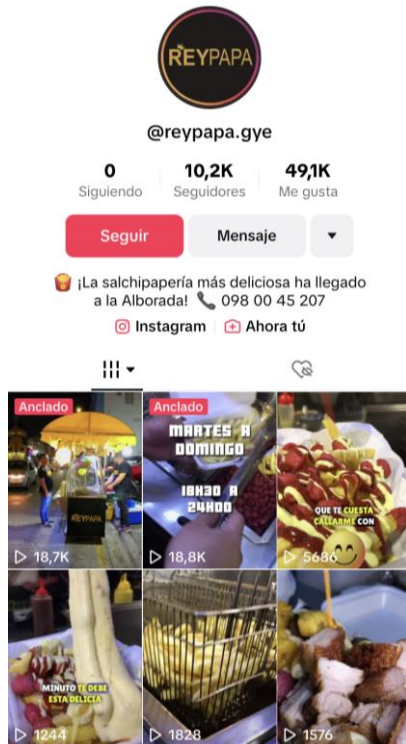
REYPAPA

En Instagram.

- Mantener el formato de contenido que evidentemente funciona, que son los videos en formato de reels, enfocados a tendencias.
- Además, adaptar el contenido que se pueda, al formato de video.
- Continuar el uso de imágenes estáticas enfocadas en tendencias, como memes. Por el tono de comunicación de la marca hacia su público, funciona.
- También se sugiere que el formato de las historias sea aprovechado para conectar con su público, realizando preguntas y encuestas que les

permitan mejorar, y no únicamente para replicar el contenido que se sube al perfil.

Ilustración 25: Perfil de REYPAPA en TikTok



En TikTok.

- Suele intentar tener el mismo alcance que en Instagram a través del mismo contenido, por lo que se sugiere probar con publicaciones creativas enfocadas en el proceso de preparación de sus productos.
- Así mismo, se sugiere representar la marca con una “cara” es decir, quién está detrás de REYPAPA.
- Como en esta red social necesita de mayor exposición, invitar a influencers que conecten con el tipo de público al que normalmente le hablan como marca, para ser parte de comunidades con los mismos intereses.

- Interactuar con otros creadores de contenido acordes a la comunidad que desean construir, es decir seguirlos, comentar, recomendar, entre otros.

Finalmente, la última etapa de RACE es la evaluación, también una de las más importantes porque permite discernir qué tipo de contenido, en este caso, funciona para que se puede replicar y así mismo, ofrece una noción de los cambios que se deben generar. Una evaluación táctica, como lo menciona John Marston, permite evaluar directamente los objetivos con las acciones emprendidas para cumplir los mismos. Es así, como se propone una pequeña tabla que permita a los emprendimientos percibir de forma práctica cuál es el tipo de contenido que funciona, está compuesta de la siguiente manera:

Tabla 2: Formato para evaluar el rendimiento del contenido en redes sociales

Fecha		
Contenido		
Descripción		
Likes		
Comentarios		
Compartidos		
Guardados		
Visualizaciones		

Fuente: *Elaboración propia*

Cada una de las columnas permite evaluar las distintas características que evidencian el rendimiento del contenido, así mismo, las tres primeras permiten llevar un control y registro fiel de lo que se está evaluando.

Conclusiones

A través del proyecto de investigación se pudo comprobar que actualmente las redes sociales son un espacio donde pueden coexistir diversos intereses, entre ellos la promoción de las micro y pequeñas empresas que realizan sus actividades como emprendimientos gastronómicos en la ciudad de Guayaquil.

Así mismo, entre los desafíos que enfrentan estas empresas se encuentra el alto nivel de competitividad, por ser una región con una alta tasa en cuanto a emprendimiento. También, el desconocimiento en cuanto a cómo estructurar una estrategia de comunicación digital coherente a través de los distintos perfiles en las redes sociales.

Las relaciones entre los usuarios y las marcas a través de los perfiles en redes sociales de cada uno son cada vez más frecuentes, por lo que es importante desde el punto de vista de los emprendimientos aprovechar esta predisposición, construyendo un espacio digital donde los consumidores se expresen y así mismo sean tomados en cuenta.

Las encuestas permitieron analizar datos importantes en cuanto a las preferencias del público sobre redes sociales y emprendimientos gastronómicos. Al menos un 98,2% de una muestra de 384 personas registraron que sí les interesa y sí se dedican a seguir a estos negocios a través de sus redes, así mismo, ofrecieron información oportuna en cuanto al contenido que desean ver en dichos perfiles, como lo son las fotos de los productos, videos cortos, promociones, entre otros.

Concretamente en cuanto al análisis de caso, los tres emprendimientos que fueron analizados mostraron un fuerte conocimiento de su imagen de marca y

así mismo comprendían como comunicarla. Sin embargo, tienden a replicar contenido que funciona y otro que evidentemente no, en todos los perfiles de sus redes sociales. De acuerdo a lo anterior se logró construir una estrategia de comunicación digital crossmedia para Instagram y TikTok, para cada uno de los perfiles, enfocándose en sus necesidades particulares.

Recomendaciones

Es fundamental que estos perfiles de negocios no nada más se dediquen a construir una comunidad en redes sociales, sino que también se involucren con las mismas para poder tener un mayor alcance y que consecuentemente mucho más público conozca de ellos.

A través del proyecto de investigación fue aplicada la metodología de RACE, propuesta por John Marston. La misma, permite investigar, planificar, comunicar y evaluar las acciones que se desean tomar para elaborar una estrategia de comunicación digital. Muchos emprendimientos comienzan de forma empírica y con poco conocimiento de cómo construir lo anterior, por lo que es necesario que se guíen de metodologías como la anteriormente expuesta.

Es necesario que los individuos responsables de los perfiles de los emprendimientos en redes sociales dediquen tiempo a la investigación de las tendencias, sobre todo locales, para que puedan ser adaptadas y usadas con coherencia en las diversas plataformas donde tienen presencia. Así mismo, realizar la evaluación respectiva y constante.

En cuanto a la fase de evaluación, se elaboró un modelo que puede ser utilizado y adaptado por los emprendimientos para que reconozcan de forma práctica los cambios que deben aplicar en la estrategia de redes sociales que actualmente ejecutan.

A través de la investigación y evaluación se podrá corregir el hábito que actualmente ejercen de subir el mismo contenido a todos sus perfiles en redes sociales, sin hacer distinción de que, a pesar de tener que comunicar una imagen coherente, cada red social necesita estrategias específicas.

Finalmente, aprovechar las oportunidades que ofrece la ciudad, como a través de la Empresa Pública Municipal para la Gestión de la Innovación y la Competitividad (ÉPICO) que se encarga de preparar a los diversos emprendedores a través de programas que benefician su participación en la comunidad y en el sector económico de Guayaquil.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, F & Illescas, D. (2021). Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. Revista Killkana Sociales. DOI: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Bayolo, A. (2023, agosto 4). Ventas anuales, número de empleados y activos marcan la diferencia entre las pymes. El Universo
- Coll, P & Lluíz, J. (2019). La planificación estratégica de la comunicación en la era digital. Los casos de estudio de Wallapop, Westwing y Fotocasa. Revista de Comunicación. DOI: <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>
- Chirinos, Y., Meriño, V., & Martínez, C. (2018). El clima organizacional en el emprendimiento sostenible. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1916>
- Delgado, D., & Chávez, G. (2018). LAS PYMES EN EL ECUADOR Y SUS FUENTES DE FINANCIAMIENTO. Revista Observatorio Economía Latinoamericana. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html/hdl.handle.net/pymes-ecuador-financiamiento.zip>
- Del Prete, A., & Redon, S. (2020, marzo 11). Las redes sociales on-line: Espacios de socialización y definición de identidad. Psicoperspectivas, Vol (19), pp. 1-11. DOI: <http://dx.doi.org/10.5027/psicoperspectivas-vol19-issue1-fulltext-1834>

- Épico. (2022). Centro de Emprendimiento. <https://epico.gob.ec/centro-de-emprendimiento/>
- España, M. (2020, noviembre 18). Planeación estratégica de comunicación para Cupcakes Inc. Bogotá fundamentado en el marketing digital y experiencial [Tesis de grado]. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Gutiérrez, C., & González, R. (2019). Entre tradiciones e hipermediaciones: una reflexión para la comunicación digital. DOI: <https://doi.org/10.22235/d.v0i30.1793>
- Linne, J. (2018). Nomadización, ciudadanía digital y autonomía. Tendencias juveniles a principios del siglo XXI. Revista Latinoamericana de Comunicación, Vol (137), pp. 37-52.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2023). Boletín de cifras del sector productivo febrero 2023. <https://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2023/02/Boletin-Cifras-ProductivasFEB2023.pdf>
- Miranda, L. (2020, junio 8). Importancia de las redes sociales [Tesis de diplomado]. Universidad de Pamplona, Santander.
- Nioi, J. (2019). La narrativa crossmedia en la Comunicación Social de las Ciencias [Tesis de grado]. Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. Revista Caribeña de Ciencias Sociales.

file:///C:/Users/alex1/AppData/Local/Temp/Rar\$Dla2828.36590/marketing-digital-marca.pdf

Segarra, J., Martínez, A., & Monserrat, J. (2018, junio 13). Planificación estratégica de la comunicación integrada. Revista RAZÓN Y PALABRA. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1263/1282>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2022). Ranking Compañías. <https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/ranking/reporte.html>

Rogaby, K. (2022, septiembre 6). Estadísticas de la situación Digital en Ecuador 2021-2022. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/>

Villena, E., Fernández, M., & Cristófol, C. (2020, noviembre 19). La comunicación de las empresas de moda en TikTok: ASOS como caso de estudio. Revista de Marketing Aplicado. DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2020.24.2.7071>

Vire, J., & Castillo, A. (2020, noviembre 17). Análisis del Plan Estratégico de Comunicación de la Feria de Loja (Ecuador) según el modelo RACE. GIGAPP Estudios Working Papers, Vol (8), pp. 143-159.

Zapata, B. (2021, abril 16). Crear y posicionar un emprendimiento es difícil en Ecuador, de acuerdo a expertos; recomiendan instruirse y aprovechar propuestas del nuevo Gobierno. El Universo.