



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
EDUCACIÓN Y HUMANIDADES**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Relaciones Públicas en una nueva perspectiva de
actuación con emprendimiento
Ariana Morales Jewelry Design**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

AutorA: Morales Villavicencio, Ariana Isabel

Director: Ortiz León, Carlos

PEDERNALES

2023



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2023

Aprobación del Director del Trabajo de Titulación

Loja, 16 de febrero de 2023

Doctora

Kruzkaya Ordóñez

Directora de la Carrera de Comunicación

Ciudad. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Relaciones Públicas en una nueva perspectiva de actuación con emprendimiento realizado por Morales Villavicencio Ariana Isabel, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Ortiz León Carlos Alberto

C.I.: 1104054406

Correo electrónico: ccortiz@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Ariana Isabel Morales Villavicencio, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor(a) del Trabajo de Titulación denominado: Relaciones Públicas en una nueva perspectiva de actuación con emprendimiento, de la Titulación Comunicación Social específicamente de los contenidos comprendidos en: Introducción, Capítulo 1. Marco teórico de relaciones públicas y emprendimiento, Capítulo 2. La evolución del Internet: Plataforma 2.0, Capítulo 3. Evidencia empírica, Metodología de la investigación, Capítulo 4. Plan de relaciones públicas online y offline para emprendimientos, Conclusiones y Recomendaciones, siendo Carlos Ortiz León, director del presente trabajo; y, en tal virtud, eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual. Además, ratifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de mi exclusiva responsabilidad. Que mi obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad". Autorizo a la Universidad Técnica Particular de Loja para que pueda hacer uso de mi obra con fines netamente académicos, ya sea de forma impresa, digital y/o electrónica o por cualquier medio conocido o por conocerse, sirviendo el presente instrumento como la fe de mi completo consentimiento; y, para que sea ingresada al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma:

Ariana Isabel Morales Villavicencio

C.I.: 0922882469

aimorales3@utpl.edu.ec

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi familia, principalmente a mi mamá y mi hermano. A mi enamorado, que siempre me apoyó he impulsado a seguir con mis estudios. A mis profesores y tutores, que siempre estuvieron pendientes y dispuestos a guiarme a lo largo de este trabajo. A mis compañeros que, sin necesidad de conocernos en persona, han sido una mano amiga, dispuestos a ayudar y compartir su conocimiento. Sobre todas las cosas, este triunfo se lo dedico a Dios, por siempre cuidar de mí y darme la fuerza y sabiduría para realizar con éxito mi trabajo.

Agradecimiento

En primer lugar, quiero agradecer a mi tutor, Carlos Ortiz, quien desde el primer día tuvo toda la disposición de ayudarme y guiarme a lo largo de este proceso para lograr culminar de manera exitosa este trabajo. También quiero agradecer a la docente Ana Maria Beltran, quien durante el seminario de fin de titulación nos ayudó y compartió sus conocimientos para lograr llevar a cabo este trabajo. A la profesora Jhoana Cordova, quien fue la persona que me guio al momento de escoger el tema de este trabajo y compartió sus conocimientos con nosotros. Finalmente, quiero agradecer a mi familia y compañeros, quienes estuvieron conmigo durante todo este proceso y me empujaban a seguir adelantado.

Muchas gracias a todos.

Índice de Contenido

Aprobación del Director del Trabajo de Titulación.....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de Contenido.....	VII
Resumen.....	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo uno.....	6
Las relaciones públicas y el emprendimiento	6
1.1. Conceptualización de emprendimiento y fases de desarrollo	6
1.2. Tipos de emprendimiento.....	7
1.3. El desarrollo y crecimiento de los emprendimientos	8
1.4. Fuentes de financiamiento de los emprendimientos.....	9
1.5. El emprendimiento en Ecuador.....	11
1.6. Emprendedores.....	13
1.7. Organismos apoyan el emprendimiento en el Ecuador.	14
1.7.1. Legislación para emprendedores.....	16
1.8. Relaciones Públicas.....	17
1.8.1. Relaciones Públicas estratégicas	17
1.9. Elementos intrínsecos de los emprendimientos.....	18
1.9.1. Realidad Corporativa.....	18
1.9.2. Identidad Corporativa.....	18
1.9.3. Imagen Corporativa	18
1.9.4. Comunicación Corporativa	19
1.9.5. Acciones de comunicación tradicionales de las Relaciones Públicas	19
1.9.6. Los públicos de las empresas	20
1.9.7. Comunicación Interna	20

1.9.8. Comunicación Externa	20
1.9.9. La publicidad, el marketing y el nuevo rol de las Relaciones Públicas	20
1.10. La gestión de las relaciones publicas y la comunicación de la innovación en los emprendimientos.	21
Capítulo dos	22
El paradigma comunicacional 2.0 y el campo funcional de las Relaciones Publicas	22
2.1. La evolución de internet: plataformas 2.0	22
2.1.1. Las redes sociales como el exponente más representativo de los medios sociales digitales.....	24
2.2. El impacto de los medios sociales digitales en los públicos	26
2.3. El impacto de la comunicación 2.0 en el mundo empresarial.....	27
2.3.1. Una nueva forma de ser y de mostrarse para las empresas	29
2.3.2. Facebook e Instagram: dos de las plataformas 2.0 más utilizadas por los emprendimientos.....	30
2.3.3. La estrategia online y sus elementos.....	31
2.4. Beneficios que aportan los medios sociales a los emprendimientos	32
Capítulo tres.....	34
Metodología.....	34
3.1. Metodología de investigación	34
3.1.1. Enfoque de investigación.....	34
3.1.2. Tipo de investigación	34
3.1.3. Diseño de investigación	35
3.1.4. Población y muestra.....	35
3.1.5. Métodos de investigación	35
3.1.6. Técnicas e instrumentos de investigación	36
Capítulo cuatro.....	37
Resultados de la observación.....	37
4.2. Observación del emprendimiento “Ariana Morales Design”.	37
4.2.1. Observación de la realidad actual	37
4.2.2. Observación de su Identidad Visual.....	38
4.2.3. Observación de sus públicos	38
4.2.4. Conocimiento y análisis de los públicos	39
4.3. Observación del entorno: específico competitivo.....	40

4.4. Resultados de las Técnicas de investigación.....	41
4.4.1. Resultado de la Entrevista al Responsable de Comunicación	41
4.4.2. Analítica Social de la <i>Fanpage Karma</i>	43
4.4.2.1. Problemáticas generales.....	43
4.4.2.2. Análisis de contenido de dos medios sociales: Facebook e Instagram en el año 2022.....	44
Capítulo cinco	48
Plan de relaciones públicas online y offline para el emprendimiento “Ariana Morales Designs”	48
5.1. Antecedentes	48
5.1.1. Análisis de DAFO.....	48
5.2. Objetivos	51
5.2.1. Selección de metas y objetivos.....	52
5.3. Públicos 52	
5.4. Líneas comunicacionales.....	52
5.5. Estrategias o acciones	53
5.5.1. Etapas del Lanzamiento: Pre lanzamiento, Lanzamiento, Post Lanzamiento Offline	53
5.5.2. Estética Visual y Dinámica de las Redes Sociales seleccionadas	53
5.6. Indicadores.....	54
5.6.1. Políticas de dinámica de redes, normas y consideraciones	54
5.7. Cronograma	56
5.8. Responsable de comunicación.....	57
5.2.8. Estrategia y Acciones Online Público Objetivo y Comunidad	57
Conclusiones	58
Recomendaciones	60
Referencias bibliografía	61
Apéndice.....	67
Apéndice A. Entrevista semiestructurada al responsable de comunicación	67

Índice de Tablas

Tabla 1 Organismos públicos y privados que apoyan el emprendimiento en Ecuador	15
Tabla 2 Diferencias entre Facebook e Instagram.....	31
Tabla 3 Informe de Indicadores de las redes sociales	44
Tabla 4 Matriz DAFO de “Ariana Morales Designs”	49
Tabla 5 Metas y Objetivos del emprendimiento	52
Tabla 6 Etapas del Lanzamiento Offline	53

Índice de Figuras

Figura 1 Logotipo del emprendimiento	38
Figura 2 Productos de Ariana Morales Design.....	39
Figura 3 Publicaciones de Ariana Morales Designs	45
Figura 4 Publicaciones de Ariana Morales Designs	45
Figura 5 Compromiso de Ariana Morales Designs	46
Figura 6 Cronopost de publicaciones en Facebook e Instagram	56

Resumen

Actualmente es necesario contar con un espacio de comunicación que permita difundir información de lo que se oferte. El estudio expone las cualidades y beneficios de las relaciones públicas en los emprendimientos para lo cual se plantea como objetivo de investigación el determinar las implicaciones de las relaciones públicas en una nueva perspectiva de actuación. La metodología aplicada tuvo un enfoque cualitativo y el método descriptivo. La técnica de investigación fue documental, la entrevista y la observación directa. Entre los resultados de la observación se evidencia que los indicadores exponen que el emprendimiento "Ariana Morales Designs" tiene 1.269 seguidores en *Facebook* y 4.517 en *Instagram*, es decir, tienen una mejor difusión en *Instagram*. Como solución se propone un plan de relaciones públicas, donde se detectó las fortalezas y debilidades, a través del DOFA, demostrando que el rápido crecimiento de la competencia influye directamente en el posicionamiento en el mercado. Entre las acciones a gestionar están las etapas de lanzamiento y pre lanzamiento y post lanzamiento de la marca, para abarcar un segmento más amplio del mercado y extender la marca.

Palabras claves: comunicación; emprendimiento; redes sociales; seguidores.

Abstract

Currently, it is necessary to have a communication space that allows the dissemination of information about what is offered. The study exposes the qualities and benefits of public relations in enterprises, for which the research objective is to determine the implications of public relations in a new perspective of action. The applied methodology had a qualitative approach and the descriptive method. The research technique was documentary, interview and direct observation. Among the results of the observation, it is evident that the indicators show that the enterprise "Ariana Morales Designs" has 1,269 followers on Facebook and 4,517 on Instagram, that is, they have a better diffusion on Instagram. As a solution, a public relations plan is proposed, where the strengths and weaknesses were detected, through the SWOT, demonstrating that the rapid growth of the competition directly influences the positioning in the market. Among the actions to be managed are the launch and pre-launch and post-launch stages of the brand, to cover a broader segment of the market and extend the brand.

Keywords: communication; entrepreneurship; social networks; followers.

Introducción

En el mundo de los negocios es necesario contar con un espacio de comunicación que permita difundir la información concerniente a los productos y/o servicios que se oferten. Los canales de difusión para expandir la marca de un negocio son variados y en la actualidad, gracias a la tecnología y las redes sociales, permiten llegar a un gran número de personas e incluso traspasar fronteras (Salazar et al., 2020).

En este espacio, las relaciones públicas constituyen un proceso de comunicación estratégico que contribuye al fortalecimiento de las relaciones entre emprendedores y clientes. Las relaciones publicas facilitan la comunicación de manera amplia de una marca y sus productos, siendo beneficiosa para el crecimiento del emprendimiento (Suarez y Maldonado, 2018).

Cabe indicar que los emprendimientos surgen como una idea innovadora que requiere de un proceso de diseño y lanzamiento de un producto o servicio, donde el emprendedor debe organizar los recursos necesarios para incursionar en el mercado y paulatinamente obtener clientes filiales que ayuden a la promoción y expansión de los productos (López Bastías, 2019).

La actividad emprendedora amerita la inversión de esfuerzo y trabajo constante, donde la persona pone en manifiesto sus conocimientos o habilidades y asume riesgos relacionados económicos, por lo que requieren de una estrategia de comunicación que faculte la distribución de la marca en forma masiva pero efectiva.

Ante lo expuesto se formula del problema del trabajo investigativo en la siguiente interrogante: ¿Cómo las relaciones públicas actúan en el desarrollo de un emprendimiento?

El trabajo de investigación se desarrolla con la finalidad de identificar el aporte sustancial de las relaciones públicas en el desarrollo de las actividades de emprendimiento, considerando la necesidad de identificar los medios de comunicación más fiables y de gran audiencia que faciliten la distribución de los productos o servicios que se ofertan para obtener clientes y establecerse en el mercado en forma significativa.

El estudio pretende exponer las cualidades y beneficios de las relaciones publicas en el desarrollo de los emprendimientos, considerando que su actuación es relativamente nueva y que las tendencias del mercado son cambiantes, por lo que es necesario establecer canales de comunicación entre emprendedor y cliente para que los negocios sean concretos y se garantice la satisfacción de las necesidades.

La investigación busca mejorar las condiciones publicistas de los emprendimientos para que su nivel de ventas aumente y con ello generen las ganancias que requieren para incursionar en nuevos mercados u otros productos.

Los objetivos planteados son los siguientes:

Objetivo General:

Determinar las implicaciones de las relaciones públicas en una nueva perspectiva de actuación de emprendimiento.

Objetivos Específicos

- Fundamentar teóricamente como las relaciones públicas constituyen una nueva perspectiva en el desarrollo de un emprendimiento.
- Diagnosticar los aportes que brindan las relaciones públicas en el desarrollo del emprendimiento "*Ariana Morales Design*",
- Diseñar un plan de relaciones públicas enfocadas en las necesidades del emprendimiento "*Ariana Morales Design*",

La metodología aplicada en la investigación tiene un enfoque cualitativo con el propósito de examinar la forma en que se percibe y experimenta los acontecimientos que rodean al emprendimiento "*Ariana Morales Design*", a fin de profundizar sobre el aporte que brindan las relaciones públicas a este emprendimiento y determinar cuáles son los principales inconvenientes que impiden su crecimiento en el mercado.

El tipo de investigación es inductivo, lo que permite identificar las experiencias del emprendimiento "*Ariana Morales Design*", en las redes sociales, y como las relaciones publicas incide en generar la relación con los clientes. Por lo tanto, la inducción al problema,

a través de la observación de los entornos digitales y la aplicación de la entrevista, permiten evidenciar la problemática y generar las respectivas conclusiones.

El método descriptivo está enfocado en identificar los acontecimientos del problema de estudio y describir el panorama general de la integración de las relaciones públicas en los emprendimientos.

Capítulo uno

Las relaciones públicas y el emprendimiento

1.1. Conceptualización de emprendimiento y fases de desarrollo

El inicio de una actividad que amerita la inversión de trabajo o esfuerzo es considerado como un emprendimiento, una característica propia es que, el bien o servicio que se pretende brindar nace desde un conocimiento o habilidad que una persona posee. El emprendedor por su parte debe ser proactivo y estar dispuesto a tomar riesgos relacionados con el tiempo, dinero, y esfuerzo arduo para sacar adelante su emprendimiento (López Bastías, 2019).

A diferencia de una empresa o microempresa, los emprendimientos empiezan con un capital no muy alto y reciben la recuperación de su inversión en corto tiempo, claro está que una desventaja es que el emprendedor debe estar atento a las tendencias del mercado por si debe cambiar, renovar o simplemente retirar del medio su producto. Un emprendimiento también es considerado como un negocio a pequeña escala que brinda un bien o servicio específico (Suarez y Maldonado, 2018).

Por lo general, cada emprendedor antes de lanzar al mercado su bien o servicio, identifica a quien estará dirigido el producto que pretende difundir, el cual debe ser considerado características tales como la edad, género, socioeconómica, entre otras. Según Echazarreta y Costa (2019) el cliente representa el público, que por lo usual se convierte en el objetivo del marketing, pero desde el punto de vista de las relaciones públicas, el negocio necesita identificar cuáles son los medios de comunicación que coinciden con su audiencia. Por ejemplo, si el emprendimiento tiene que ver con venta de ropa, debe buscar un medio que trate temas de moda. Si el emprendimiento se relaciona con artesanías, enviar la información a un medio que trate temas de arte y cultura.

Para Quevedo (2016) quienes desean desarrollar un emprendimiento deben considerar algunos pasos o etapas que son necesarias cumplir a lo largo de la preparación

de las ideas del producto que se desea difundir hasta la puesta en marcha del emprendimiento propiamente por que se sugiere considerar algunas etapas:

- Definir la idea de negocio
- Analizar la viabilidad
- Elaborar el plan de negocio
- Constituir la empresa

Aunque tampoco en una camisa de fuerza el definir cada paso para desarrollar el emprendimiento es necesario, así como a la vez se debe considerar que existen pequeños procesos en cada etapa. Desde una primera instancia, la idea que mantiene latente a la empresa, en el camino hasta llegar a la constitución de la empresa en cuanto tal, puede sufrir adecuaciones en diferentes momentos. A manera de bucle, las ideas se van reconstruyendo para volver a mejorar lo planificado.

1.2. Tipos de emprendimiento

Según Calva et al. (2019) entre los principales tipos de emprendimiento según su propósito se consideran:

Pequeños emprendedores. - Dentro de este grupo se contempla la participación del propietario es quien dirige la organización; es ciertas ocasiones se incluye la participación de un par de empleados a su mando. Es frecuente observar que recorren calles o avenidas y, que apenas son rentables para sus propietarios. Se los considera rentable si logran cubrir las necesidades básicas de su entorno doméstico.

Emprendedores escalables. – Se los concibe como escalables cuando generan un crecimiento debido al aporte e innovación de ideas y estrategias. Se puede ejemplificar a los negocios tecnológicos, relacionados con el desarrollo dispositivos electrónicos.

Emprendedores sociales. – Dentro de grupo, la intención principal no es producir una rentabilidad económica, sino más se trata de generar un impacto en el mundo. Generalmente son emprendedores sin fines de producción de dinero y se centran en

sectores como la educación, derechos humanos, desarrollo humano, salud o medio ambiente.

Ahora bien, para otros autores como Rodríguez-Aguilar et al. (2020) también podemos dividir los tipos de emprendimiento según su nivel de innovación.

Emprendimientos novedosos. – Es un tipo de emprendimiento que se fundamenta desde ideas novedosas para desarrollar o crear un producto o servicio que aún no ha sido lanzado al mercado. Lamentablemente los costos de inversión y producción necesitan de mucho capital para poner en marcha el negocio.

Negocios oportunistas. – Es un tipo de emprendimiento que nace específicamente de una necesidad temporal o momentáneo. Suelen aprovechar ciertas fechas en el año donde se celebran alguna festividad especial. Su tiempo de duración es corto y está sujeto a la pronta innovación de una nueva idea que aproveche alguna eventualidad.

Emprendimientos incubadores. - Consiste en un tipo de emprendimiento que reúne ideas prometedoras y realiza un estudio profundo y largo para saber si la puesta en marcha del negocio será realmente rentable. Las empresas de tipo incubadora, reúne todos los datos para asegurarse que dicho negocio dará resultados. Es necesario contar con un capital alto cubrir la demanda de personal, materia prima y logística.

Emprendimientos espejos. – Son aquellos utilizan un producto o servicio que ya existe en el mercado con la concepción de crear uno similar, pero de menor calidad que permita que su venta sea a mayor escala y en menor precio, al no tener que pagar patentes o licencias.

1.3. El desarrollo y crecimiento de los emprendimientos

Es importante señalar que los emprendimientos a nivel local corresponden a unos de los mayores dinamizadores de la economía media, puesto que facilita el impulso del desarrollo productivo de un sector o ciudad. Siendo así, es importante recordar que el emprendedor tiene la capacidad para coordinar, establecer e identificar los recursos que pueden ser productivos al servicio de una idea innovadora con el fin de establecer un negocio de producción de bienes o servicios (Calva et al., 2019). Para el desarrollo de un

emprendimiento es necesario que los involucrados se proyecten a futuro, y visualicen que su crecimiento en el mercado depende mucho de la constancia y capacidad innovadora de insistir en el emprendimiento o simplemente desistir antes de perder toda la inversión.

Una de las principales ventajas de los emprendimientos en Colombia es su fácil cambio de localidad o de actividad productiva, puesto que no está sujeta a una infraestructura, bienes e inmuebles, que son características de una empresa (Patiño et al., 2018). Algo fundamental que debe tener el emprendedor, es una serie de cualidades que van valores, actitudes, constancia que por así decir se reúnen en un espíritu de emprendimiento, cual beneficia tanto al negocio, como a sus clientes por ver una persona que cree en su trabajo y ve cada día como una oportunidad para aprender algo nuevo.

Cuando un emprendimiento empieza a crecer, su desarrollo es evidente, que se consigue luego de posicionar un producto o servicio en el mercado, y luego difundirlo en otras localidades. Actualmente los negocios emprendedores crecen muy rápido cuando utilizan las redes sociales para su difusión, lo cual se evidencia en una población que está muy pendiente del celular, siendo que representa una oportunidad para el emprendedor a no tener que pagar por servicios de publicidad altos.

Con esta ventaja, los crecimientos de los negocios por parte de los emprendedores se evidencian en diferentes ámbitos que van desde alimentación, vestimenta, salud, ocio, transporte, entretenimiento, entre otros. En México los estudios sobre el crecimiento de emprendedores y la dinamización de la economía demuestran una oportunidad para muchas personas que fueron desempleadas y que, aunque tengan algún estudio superior, simplemente no son contratados al parecer que académicamente están sobrevalorados para la plaza que buscan (Granados et al., 2020). Siendo así los emprendimientos representan una oportunidad para todos.

1.4. Fuentes de financiamiento de los emprendimientos

Es común observar en muchos emprendedores que encuentren como principal fuente de financiamiento algún tipo de capital propio que proviene de un ahorro, apoyo de un familiar y en ciertos casos el préstamo de una institución financiera. Es importante señalar

que la correcta elección de la fuente de financiamiento contribuye en el mejoramiento de la situación financiera del emprendimiento. Según el analista financiero de (Zapata-Huamaní et al., 2018), un flujo de caja continuo representa una oportunidad y posibilidad de permanencia en el mercado, que en cierto punto es más importante que la ganancia propiamente dicha. A continuación, se muestran las principales fuentes de financiamiento según (Zapata-Huamaní et al., 2018), que pueden ser utilizadas por los emprendedores:

Crédito digital. - Es un tipo de crédito adaptado a la era digital, bajo esta modalidad los recursos llegan rápidamente. Entre las principales ventajas están que los créditos digitales permiten recibir el dinero mucho más rápido, con menores trámites y con costos administrativos mínimos.

Sin embargo, se puede señalar como desventaja que carece de seguros de recuperación de la inversión, por lo que se trata de un compromiso económico, sin gravámenes.

Inversionistas de capital. - Son aquellas personas que aportan económicamente y con conocimientos al proyecto, estas personas se involucran esperando un porcentaje por la ganancia. Como principales ventajas se evidencia los contactos que puedan tener y la asesoría que presten.

Como principal desventaja es que los emprendedores deben ceder un porcentaje o parte del negocio por el dinero prestado.

Factoring. - Corresponde a una de las fuentes de financiamiento más eficaces para salvaguardar el flujo de caja a corto plazo. Como principal ventaja se anota que es un recurso instantáneo, y que además no genera una deuda inmediata. Los valores están sujetos a un proceso de cobro de facturas tercerizado.

Dentro de las principales desventajas se describen el debido al riesgo de impago, comisiones e intereses son altos debido a la prontitud del crédito.

Financiación pública. - Algunos emprendedores buscar en instituciones de financiamiento público. Estos recursos públicos promueven la creación de empleo y son

aplicables a todo tipo de emprendimiento, se añade que cuentan con consultores que pueden asesorar en la administración del negocio.

Para detallar una principal desventaja se señala que el tiempo para obtener el crédito no es corto. Ante eso, los requisitos suelen ser por edad, sector, modelo de negocio y empleos generados.

Crowdfunding. - Cuando el propósito es financiar un emprendimiento de manera rápida, el buscar recursos a través de medios digitales es una opción. Basta con crear un sitio digital y levantar el propósito de la recaudación del fondo, para que los posibles inversionistas empiecen a depositar el valor que pretendan aportar.

Como ventaja se describe que permite la creación de una comunidad en el mercado en función del interés de los inversionistas. Sin embargo, a no poder justificar el uso de los fondos puede representar un desplome del emprendimiento (Pancca, 2020).

1.5. El emprendimiento en Ecuador

Ecuador es un país que en la actualidad se encuentra en una etapa de desarrollo intermedio en lo referente al emprendimiento, puesto que todavía su principal producción depende de la explotación directa de los recursos naturales no renovables. Aunque desde los últimos años el mayor desafío es transformar su matriz productiva, con miras en crear productos con mayor valor agregado y alto grado de calidad.

En los últimos años, ha dado un salto en infraestructura vial, comunicacional y logística, así como en educación y salud. Ahora la principal meta es fortalecer el sector productivo, de manera que genere el espacio necesario para que los ecuatorianos sea uno de los países más emprendedores a nivel global. Para ello se deben crear empresas innovadoras y competitivas que sean proactivas siendo necesario implementar políticas que faciliten el desarrollo de un ecosistema amigable para el nacimiento de las empresas de las nuevas eras.

En este sentido se creó la Alianza para el Emprendimiento e Innovación (AEI) la cual articula el objetivo principal de establecer una serie de trabajo en conjunto que de manera coordinada permita que diferentes sectores participen de manera armónica de los actores

del ecosistema de emprendimiento e innovación. Para lo cual se ha propuesto el diseño de una estrategia, alimentada desde un trabajo en conjunto donde diferentes involucrados aportan para generar agendas de soluciones a problemas que suelen atravesar los emprendedores.

Para continuar con el desafío propuesto, se ha contado con el apoyo técnico del Banco de Desarrollo de América Latina- CAF, la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo - UNCTAD, así como también la participación de más de 300 actores públicos y privados que han provisto los insumos necesarios para la creación de esta propuesta.

Dentro de los planes para el 2022, está propuesto que la estrategia se convierta en el instrumento que facilite las decisiones adecuadas para transformar al Ecuador en uno de los países más atractivos para la inversión en emprendimientos que generen:

- Nuevas empresas con gran potencial de exportación.
- Fuentes de empleo digno.
- Mejores oportunidades para los ciudadanos.
- Crecimiento y desarrollo para el país.

En el Ecuador, el emprendimiento se ha desarrollado de tal manera que según varios reportes internacionales (Global Entrepreneurship Monitor - GEM y Global Entrepreneurship Development Institute - GEDI), la propensión a emprender y la percepción del emprendedor por parte de la sociedad están entre las más altas del mundo (Chagna y Silva, 2018). Por otro lado, la innovación se ha convertido en un eje fundamental, gracias a la propuesta del Gobierno actual por transformar la matriz productiva.

Según Coronel y Ortega (2019) el GEM Ecuador 20131, en el 2013 se obtuvo un Índice de Actividad Emprendedora Temprana (TEA) de 36%; en este año aproximadamente 1 de cada 3 adultos había realizado gestiones para crear un negocio o poseía uno cuya antigüedad no superaba los 42 meses. Sin embargo, el 22.7% afirmaron haber emprendido aprovechando una oportunidad, mientras 12.1% lo hicieron por necesidad. La tasa de

emprendimiento por necesidad al igual que el año anterior, se encuentra considerablemente por encima del promedio de la región 4.7%.

En este contexto, emerge el emprendedor-innovador ecuatoriano como agente del cambio que busca mejorar las condiciones de vida de sus colaboradores, comunidad, familia, amigos, consumidores.

1.6. Emprendedores

Según García (2019) en su sitio web cuenta la historia inspiradora de algunos emprendedores ecuatorianos que han sobresalido en los últimos años; cada historia demuestra el trabajo constante y bien planificado de algunas personas que creyeron en su bien o servicio que pretendieron comercializar.

Unos de las principales características de un emprendedor es la perseverancia, lo cual debe estar alineado a un equipo de trabajo solido que en un inicio puede estar conformado por miembros de su familia. La pequeña bodega de jabones y velas denominada “La Favorita” empezó sus actividades en 1945 por Guillermo Wright, que con el pasar del tiempo se transformó en la red de Supermercados de Ecuador, o también conocida como Supermaxi. A nivel latinoamericano esta red de supermercados es considerado como una de las empresas mejores constituidas, de mayor eficiencia y rentabilidad.

Los emprendimientos están clasificados por propósitos o finalidad, entre ellos los de ámbito social no tienen una finalidad de lucro; Diana Medina es una emprendedora que diseño la primera plataforma ecuatoriana para la educación y preparación sin costos de estudiantes aspirantes a la universidad. La plataforma digital Alau.ec funciona de manera sistemática facilitando el material didáctico a los alumnos, de esta forma cada estudiante tiene la oportunidad de prepararse en diferentes áreas sin importar su estatus social o económico. Esta plataforma también tiene un aplicativo que en línea permite inscribirse y recibir cursos variados de diferentes niveles académicos y materias.

Marthita Vilaña, es una joven emprendedora que empezó un negocio de restaurantes de cangrejos. Apostándole a su sazón esta mujer luchadora, empezó con un mínimo de inversión, no simplemente por el limitado capital financiero, sino que también con una fuerza

de trabajo escasa. Su emprendimiento gastronómico tiene una connotación familiar, la cual se refleja en cada uno de los 9 locales distribuidos en todo el territorio ecuatoriano, los mismos que son administrados por sus familiares. Martha es la administradora del restaurante principal; todos sus locales tienen una característica es evidenciada en los mesones listos para triturar y darle sabor a sus populares cangrejos.

1.7. Organismos apoyan el emprendimiento en el Ecuador.

El emprendimiento requiere de apoyo, no solo económico sino también informativo, a fin de planificar las actividades en forma clara y eficaz, es por ello que en el Ecuador existen algunos organismos que apoyan a los emprendedores y les ayudan en tema de obtención de permisos, gestionar tramites o incluso con el financiamiento.

Entre los organismos que apoyan el emprendimiento se identifican aquellos de índole pública y privada, cada uno brinda asesoramiento y beneficios, son los emprendedores quienes determinan cual es el organismo que mejor se ajusta a sus objetivos.

Tabla 1*Organismos públicos y privados que apoyan el emprendimiento en Ecuador*

Organismos Públicos y privados	EmprendeFe	Es un programa de la Fundación CRISPE, que busca desarrollar y fortalecer iniciativas emprendedoras en Ecuador
	MUYU	es una iniciativa que busca generar espacios, redes y puentes que faciliten al emprendedor cruzar el umbral de la rentabilidad
	CONQUITO	Es una institución que fomenta el desarrollo productivo socioeconómico, a través de la vinculación del sector productivos con los emprendimientos
	GUAYAQUIL EMPRENDE	Espacio creado para el desarrollo de emprendimientos en Guayaquil, apoyando el crecimiento económico de la ciudad
	BANECUADOR	Con presencia en todo el Ecuador, brinda financiamiento económico a productores del área rural o sectores populares, con bajos intereses y facilidades de pago.
	CFN	Institución pública dedicada a impulsar el desarrollo de los sectores productivos y estratégicos
	Banco del Pacífico	Financia proyectos de emprendimiento de innovación, con soporte para fortalecer el emprendimiento
	Banco Pichincha	Institución privada que ofrece créditos para financiar los emprendimientos

Universidades que apoyan el emprendimiento	UTPL	Prendho: Trabajan con emprendedores, para potenciar sus ideas innovadoras en los campos de tecnologías de la comunicación, agroindustria, electrónica
	UDLA	Programa de Emprendimiento e incubadora de empresas. El programa impulsa el estudio de las potencialidades de diferentes sectores con el fin de hacer propuestas de emprendimiento
	Universidad Metropolitana	CAE. Promover el desarrollo económico y social de la comunidad emprendedora a través de la gestión del conocimiento, la articulación de actores y el fomento de la cultura emprendedora, la innovación y la formación del capital humano
	Universidad de Cuenca	Comprometida con el mejoramiento de las condiciones de vida de la colectividad, y responsable con su espacio de actuación, apoya la gestación de alianzas y proyectos de investigación – intervención

1.7.1. Legislación para emprendedores

La actividad emprendedora está regulada en la LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, vigente a partir del 28 de febrero del año 2020, entre sus artículos se exponen los siguientes:

Capítulo I DISPOSICIONES FUNDAMENTALES

Art. 1.- Objeto y ámbito. La presente Ley tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor.

Art. 3.- Definiciones. - Para efectos de la presente Ley se tendrán en cuenta las siguientes definiciones:

1. **Emprendimiento.** - Es un proyecto con antigüedad menor a cinco años que requiere recursos para cubrir una necesidad o aprovechar una oportunidad y que necesita ser organizado y desarrollado, tiene riesgos y su finalidad es generar utilidad, empleo y desarrollo.

2. **Innovación.** - Es el proceso creativo mediante el cual se genera un nuevo producto, diseño, proceso, servicio, método u organización, o añade valor a los existentes.

3. **Emprendedor.** - Son personas naturales o jurídicas que persiguen un beneficio, trabajando individual o colectivamente. Pueden ser definidos como individuos que innovan, identifican y crean oportunidades, desarrollan un proyecto y organizan los recursos necesarios para aprovecharlo.

4. **Ecosistema emprendedor.** - Es todo el entorno que facilita, incluye y fomenta el desarrollo de empresas y proyectos en un lugar determinado.

5. **Cultura emprendedora.** - Es el conjunto de cualidades, conocimientos y habilidades necesarias que posee una persona para gestionar un emprendimiento.

6. **Capital semilla.** - Es la inversión de recursos en la fase inicial de un proyecto, desde su concepción hasta el desarrollo de un proyecto innovador.

7. **Capital de riesgo.** - Es la inversión que consiste en la participación en el capital social de un emprendimiento. El aportante invierte en un proyecto convirtiéndose en socio accionista del emprendimiento financiado y de esta manera participa de modo directo en los riesgos y resultados (Asamblea Nacional, 2020).

1.8. Relaciones Públicas

1.8.1. Relaciones Públicas estratégicas

Las relaciones públicas también conocidas como RRPP, representan un tipo de comunicaciones corporativas que, debidamente coordinadas y sujetas a un tiempo determinado, buscan fortalecer los vínculos en común que tengan los emprendimientos, empresa u instituciones, con sus distintos usuarios o clientes (García-Nieto et al., 2020).

Explicado de otra forma las RRPP, consiste en una gestión de comunicaciones que busca establecer en el mejor estado las relaciones entre quien oferta y quien demanda. Y

aunque todo cliente es importante y necesitan la misma atención, es necesario conocer quien compra más merece un trato especial (fidelización).

Las relaciones públicas constituyen un conjunto de estrategias que tienen como objetivo el promocionar, vender, impulsar algún bien o servicio que la empresa tenga listo para ofertar. Aquí se debe considerar algunas técnicas y métodos propios del marketing y el diseño, aunque no puede omitirse la sociología, la política y la comunicación (Creus, 2018).

1.9. Elementos intrínsecos de los emprendimientos

1.9.1. Realidad Corporativa

La realidad corporativa es considerada como el conjunto de rasgos y contextos objetivos de la institución. Se entiende, por ende, como el conjunto de condiciones prácticas en que se plasma su coexistencia real como agente social (Martín-Antoranz et al., 2019).

1.9.2. Identidad Corporativa

La identidad corporativa se establece paulatinamente a lo largo del desarrollo de las actividades de la empresa, en ese tiempo, se ve influida por diferentes elementos y situaciones que participan en su definición. De esta manera, la identidad corporativa está sujeta a modificaciones que pueden alterar sus rasgos físicos y culturales (Jiménez, y Rodríguez, 2007, p. 14).

La identidad corporativa es el autorretrato de una organización, las entradas o señales que ofrece por medio de su comportamiento, comunicación y simbolismo (Torres-Flórez, 2019).

1.9.3. Imagen Corporativa

Es importante diferenciar entre la identidad e imagen corporativa, pues si bien se relacionan, no son lo mismo. La imagen corporativa es definida por el conjunto de características por los cuales es conocida por la gente, es decir, la imagen que recuerda el cliente cuando escucha el nombre de la empresa (Torres-Flórez, 2019).

La imagen corporativa debe tener una fuerte estabilidad, que se adapte a los constantes cambios de la humanidad, sin perder los valores y principios que fortalecen su

relación con el entorno. La imagen corporativa constituye el soporte mental que perciben las personas de los diferentes actores y sectores de la sociedad.

Para González et al. (2019), “la comunicación visual se origina por medio de mensajes visuales, los cuales forman parte de la gran familia de todos los mensajes, y estos actúan sobre los sentidos sonoros, térmicos, dinámicos, etc.” (p. 82). Por lo tanto, se forma la relación entre la identidad conceptual, la comunicación visual y estas dos interactúan entre sí, a través de los medios de comunicación social.

1.9.4. Comunicación Corporativa

Según Molina (2009) la comunicación forma parte importante del hombre. Todas las estructuras políticas, económicas, éticas, científicas y estéticas se basan en ella (p. 25). En el desarrollo de una sociedad es muy importante la comunicación, bajo un modelo que establece una entrada y salida, una codificación y una decodificación del emisor y el receptor a través del mensaje, elementos básicos del proceso comunicativo.

Por su parte, Hinojosa-López et al. (2020) expone que la comunicación constituye un espacio de transcripción de las culturas, lo que hace posible el convivir humano con sus semejantes, acción que propicia la posibilidad de desarrollo (p.17).

1.9.5. Acciones de comunicación tradicionales de las Relaciones Públicas

Las relaciones públicas son una manera de establecer relación entre una organización o institución y sus diversas audiencias objetivas, para incrementar el posicionamiento, las ventas y facilitar la comunicación entre ellos. Sin embargo, en la era analógica los medios de comunicación permitían el intercambio de información, donde participaba un emisor y un receptor. En ciertos casos podrían ser varios emisores y receptores a la vez (Pujalte et al., 2018).

Los medios de comunicación tradicionales utilizaban la televisión, radio, prensa escrita para difundir la información necesaria sobre algún bien, servicio, noticia que desease difundir. Los programas estaban compuestos por una serie de imágenes o relatos que

motivaban al cliente final a comprar el producto; estas acciones variaban de acuerdo al público, edad, región (Parra, 2020).

1.9.6. Los públicos de las empresas

Según Capriotti et al. (2019) define a los públicos como: “todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía” (Capriotti et al., 2019. p. 1071).

Los públicos, chocantemente denominados en México con el anglicismo de “stakeholders”, pueden ser mejor denominados como las partes relacionadas a quienes se busca influir a través de las actividades o estrategias de relaciones públicas de una institución.

1.9.7. Comunicación Interna

En definitiva, la comunicación interna es una estrategia para gestionar e integrar el equipo humano de una empresa. Se utiliza, en ocasiones, simplemente para informar y en otras para motivar, persuadir, recordar o explicar contenido de interés que aumente la productividad de los empleados (Charry, 2018).

1.9.8. Comunicación Externa

Es aquella que ocurre entre la empresa y todos los agentes externos pero relacionados a ella. Por ejemplo, clientes, proveedores, posibles clientes potenciales, público en general interesado en la marca, acreedores, empresas socias, etc. (Ruiz, 2019).

1.9.9. La publicidad, el marketing y el nuevo rol de las Relaciones Públicas

Dentro del marketing y la publicidad las relaciones públicas es el apartado que trata de crear vínculos y generar beneficios para ambas partes. Las relaciones públicas permiten mejorar la reputación de la empresa, generando una percepción positiva de la marca en la mente de los posibles consumidores (Viñarás y Llorente, 2020).

1.10. La gestión de las relaciones públicas y la comunicación de la innovación en los emprendimientos.

Las gestiones de las relaciones públicas en la última década han cambiado considerablemente, de acuerdo a algunos factores tales como los tipos humanos, las tendencias de mercadeo y las formas de difusión de la información. En este último punto es fácil comprender que la atención principal se dirige al internet y sus aplicativos para transmisión de la información, la cual viaja a la velocidad de un clic (Castelló-Martínez y Tur-Viñes, 2019).

Por su parte la RR.PP. cumplen un papel importante, al cuidar la imagen, identidad, entre otros factores propios de las acciones que las involucran, donde la principal función es la transmitir más confianza porque aparentemente giran en torno a los usuarios; además, cumple un objetivo social en el fortalecimiento del vínculo con su público que indirectamente demuestra consecuencias económicas.

La comunicación por su parte debe difundir con fluidez la información de manera veraz y oportuna utilizando los recursos que tenga a su alcance; a gran escala, mientras que la publicidad se centra más en la estrategia de ventas, la comunicación busca las alternativas para que ese producto sea conocido de manera más rápida (Garcés et al., 2020).

Buscando una relación entre las RR.PP. y la comunicación, respecto a la innovación en los emprendimientos es importante señalar que tienen una participación directa, específicamente en la difusión de la información precisa para que los involucrados en la adquisición de los bienes o servicios generados por los emprendedores tengan una mejor acogida, por el público final. Gracias a los nuevos medios de comunicación, la información puede ser distribuida de manera global en segundos, algo que en las épocas anteriores era más difícil (Rodríguez-Aguilar et al., 2020).

Capítulo dos

El paradigma comunicacional 2.0 y el campo funcional de las Relaciones

Publicas

2.1. La evolución de internet: plataformas 2.0

En las últimas décadas, el concepto de comunicación y computación ha evolucionado sustancialmente, al igual que su acceso y aplicación, debido al desarrollo y despliegue continuo de las infraestructuras de redes informáticas en términos de dimensión y complejidad (Gonzalez, Flauzac, Nolot, 2018).

El primer antecedente de internet, surgió hace casi 50 años, a través de las redes académicas experimentales ARPAnet, sin imaginar la magnitud de su crecimiento y la importancia actual que tiene en el desarrollo de la mayoría de actividades (Díaz, 2016).

Es a partir del 1995 que el internet es de carácter comercial y su principal aplicación era informativa, por lo que era utilizado generalmente en el ámbito laboral y educativo (Sánchez, 2018).

El origen de internet puede situarse en el año 1989, con la creación del World Wide Web (WWW), cuando internet empieza su espectacular desarrollo en todo el mundo, siendo accesible a millones de personas (Alonso, 2008). El WWW es un sistema que permite conectar multitud de ordenadores mediante documentos o páginas web enlazados.

A través de las páginas web se transmite y visualiza la información, y los enlaces permiten pasar de una página web a otra, accediendo a una grandísima cantidad de información disponible en la red, combinados con otros elementos como sonidos, videos, gráficos, etc., lo que llama la atención de los usuarios de internet (González, 2011).

Alrededor del año 2004 aparece la web social, generando una revolución en la estructura original de la red. A diferencia de la web tradicional, existente hasta ese momento, este nuevo concepto otorga al usuario un papel activo y central, permitiéndole participar e interactuar mediante la creación de contenidos e información a través de los medios sociales en la red (O'Reilly, 2005).

Es así, que paulatinamente el internet ha ido introduciéndose en la vida del ser humano, a tal punto, que en la actualidad no se concibe realizar ninguna gestión sin llevar un dispositivo móvil con conexión a internet, que advierta las actividades que se deben hacer, como realizar transferencias, asistir a conferencias, enviar o recibir información, gestionar compras en línea o simplemente entablar una conversación con familiares y/o amigos (Sánchez, 2018).

El internet es una red que conecta a máquinas entre sí para acceder a cualquier información, en cualquier momento y lugar, lo que simplifica la ejecución de tareas en forma rápida y eficaz, además disminuye las distancias. Según Días, (2016) más de tres mil millones de personas están conectadas a internet, e incluso es considerado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), como un derecho humano.

Actualmente, el internet se considera un entorno colaborativo, en el que las empresas y usuarios se encuentran e interactúan, y el consumidor participa, compartiendo experiencia u opiniones, influenciando directamente a otros usuarios (Martí, 2008).

De esta manera, existen diversas herramientas, plataformas o medios sociales a través de las cuáles se puede producir la interacción y conversación entre comunidades de usuarios, estos medios sociales son entre otros: los blogs, los foros, las redes sociales generalistas (Facebook o Twitter), las redes sociales

especializadas o temáticas (Tripadvisor), los servidores multimedia (Youtube), los fotologs (Instagram o Pinterest), en definitiva, cualquier medio a través de internet que permita la participación y la interactividad (Moreno, 2014).

2.1.1. Las redes sociales como el exponente más representativo de los medios sociales digitales

El internet a modificado la forma como hacer las cosas, pues ya no se necesita estar en forma presencial en una reunión importante, ni tampoco dirigirse al centro comercial para realizar las compras (Piscitelli, 2005). Gracias al internet muchas de las actividades se simplificaron y con ello la forma de interacción entre los individuos, pues las redes sociales permiten el relacionamiento de las personas con intereses o valores comunes (Marín, y Cabero, 2019).

A partir del año 2010, aumentó de número de usuarios de internet, pues su estructura fue modificándose en función de la accesibilidad del público. De ahí que, en los años posteriores, las redes sociales se han convertido en un exponente de los medios digitales, donde el acceso a la información puede ser compartida y vista por todos los que el usuario permita.

Van (2019) definen las redes sociales online como:

“estructuras sociales compuestas por un grupo de personas que comparten un interés común, relación o actividad a través de internet, donde tienen lugar los encuentros sociales y se muestran las preferencias de consumo de información mediante la comunicación en tiempo real, aunque también puede darse la comunicación diferida en el tiempo, como en el caso de los foros”.

Maciás y Gosende (2011) definen las redes sociales como "una plataforma o portal web compuesto por personas o usuarios con intereses comunes que se registran en dicha red social con el objetivo de compartir información personal o profesional, difundiendo todo tipo de contenido, mensajes y noticias".

Entre las razones principales por lo que las empresas deberían invertir en marketing en las redes sociales:

- Son una poderosa herramienta de fidelización.
- Aumenta el branding (conocimiento de la marca).
- Genera enlaces externos que apunten al sitio web de la empresa.
- Permite obtener un feedback (retroalimentación) de los productos y servicios de la empresa.

Entre las redes sociales, se resaltan las dos redes sociales de mayor importancia en el ámbito empresarial.

- Facebook: es una red social creada en el año 2006, su servicio es gratuito y permite conectar a las personas en internet. Los usuarios registrados en su página web pueden gestionar su propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir estados de ánimo o comentar el contenido de otros usuarios de la red.

La principal utilidad de facebook es la de compartir recursos, impresiones e información con gente que ya conoces (amigos o familiares). Aunque también se puede utilizar para conocer gente nueva o crear un espacio donde mantener una relación cercana con los clientes de tu negocio (Marín, Cabrero, 2019).

LinkedIn: es una red social profesional creada en 2003, que empieza a cobrar mayor importancia a partir de 2010. Es una red para contactos de carácter empresarial y es utilizada para comunicarse con profesionales del negocio de todo el mundo (Matassi, Boczkowski, 2020)

En definitiva, las redes sociales son una alternativa eficaz para difundir una marca o para establecer relaciones publicas con personas en todo el mundo, aspecto que abre las posibilidades de ventas en gran escala, siempre y cuando se utilice adecuadamente estas plataformas.

2.2. El impacto de los medios sociales digitales en los públicos

La forma tradicional de exponer una nota de prensa y ver la reacción de los lectores cambio drásticamente, pues ahora la opinión de los lectores sobre un contenido es casi inmediata, debido a la ubicuidad de las redes sociales como fuente de información y la disminución de la prensa en papel (Criado y Rojas-Martín, 2015). Por lo que las relaciones públicas y la comunicación han cambiado en forma sustancial.

El lazo entre las relaciones públicas empresariales y las redes sociales es cada vez más estrecho, debido a que ambas se centran en la comunicación. Las RRPP tradicionalmente se han enfocado en los inversionistas, socios empresariales, publicaciones del sector o medios generales, mientras que las redes sociales brindan una comunicación más directa, informal e inmediata (Basaldua y Quispe, 2021).

Lozano, y Esparcia (2018) indican que las redes sociales han supuesto un cambio fundamental en las relaciones públicas, especialmente en las siguientes áreas:

- Con el empleo de las redes sociales las comunicaciones de relaciones públicas pueden difundirse en forma rápida, llegar a más gente y durar más tiempo.
- Las redes sociales motivan a las empresas a transformar sus estrategias de comunicación: ahora se expresan de manera más relacional, conversacional y humana en las redes.
- Esto significa que la audiencia se expande, pues la comunicación no es unidireccional, sino todo lo contrario, ahora el empresario converso con el público general, lo que aumenta la posibilidad de satisfacción de necesidades de los clientes.
- La expansión de la audiencia gracias a las redes sociales requiere de mayor compromiso de las empresas por satisfacer las necesidades de los clientes, y responder oportunamente ante las críticas por insatisfacción, ya que de eso depende la reputación del negocio.

- Esta audiencia más grande faculta a las empresas a evaluar sus acciones, marketing, productos, etc., debido a que las personas tienen canales abiertos para exponer sus comentarios.
- La inmediatez de las redes sociales produce que una empresa se vea involucrada en escándalos, en forma rápida, debido al ciclo constante de noticias, sin embargo, por la misma inmediatez de las redes sociales permiten que esos eventos se olviden fácilmente cuando surge un nuevo titular.
- Las relaciones públicas son ahora una actividad más económica y al alcance de las pequeñas o medianas empresas, pues no requieren de un agente de RRPP para extender la marca, solo requieren de alguien que entienda los canales sociales e incluso puede realizar otras funciones en la empresa.

2.3. El impacto de la comunicación 2.0 en el mundo empresarial

En la actualidad, el mundo digital desempeña un papel crucial en la creación de nuevo conocimiento. El Internet es una herramienta muy útil para mediar el aprendizaje, promover la comunicación y fortalecer las relaciones sociales entre los individuos. En particular la Web 2.0, facilita la construcción y disseminación de contenidos y fomenta las habilidades colaborativas y participativas; promoviendo la comunicación entre individuos mediante las redes sociales (López, 2017).

La comunicación 2.0 es utilizada por las empresas para difundir su marca, establecer relaciones con otras empresas, conocer las expectativas de los clientes, crear nuevas dimensiones y productos, optimizar y generar su reputación corporativa, esto considerando que la mayoría de las personas a nivel mundial utilizan la tecnología para gestar sus actividades.

Coterón (2016) indica cuatro medios de comunicación 2.0. que las empresas utilizan en su gestión de RRPP.

- Los foros (participación): A nivel empresarial los foros son un gran instrumento para las comunidades de usuarios, clientes o personas

interesadas que puedan tener un punto de encuentro para compartir sus conocimientos con libertad absoluta para añadir nuevas entradas.

- Los blogs (reacción). Las empresas utilizan los blogs como medio para mantener informada a la comunidad de forma directa. Por establecer una diferencia fundamental con el foro, en el blog es el autor el que puede añadir artículos, el lector sólo puede comentar.
- Las Wikis (colaboración). Empresarialmente cada día aparecen más Webs que incluyen una sección Wiki donde el lector encontrará bien organizada y accesible gran cantidad de información. Las wikis pueden aglutinar desde las FAQ (Frequently Asked Questions) o preguntas frecuentes a tutoriales, manuales, etc.
- Las redes sociales (contacto individual). Las empresas utilizan las redes sociales como el medio para estar en contacto con sus clientes y que estos puedan compartir sus experiencias, conocimientos, opiniones, sobre la marca o producto.

En definitiva, la comunicación 2.0 es aquella que gestionan las organizaciones y marcas en el entorno digital para establecer una línea de interacción corporativa (Rey, 2021).

En el Ecuador, el sector industrial se inclina por la comunicación 2.0 debido a que su presencia en la web y en las redes sociales los involucra con sus potenciales clientes de una manera más directa, lo que influye en su imagen y crecimiento empresarial.

Todas las organizaciones, en cualquiera de sus ámbitos de desempeño, deben buscar una comunicación integral donde se refleja información propia de las organizaciones y resultados de su accionar en diferentes campos, de tal manera que se transparente su accionar (Ramírez, 2020).

La comunicación es el tema primordial que toda empresa debe evaluar, pues es en esta línea que giran los cambios trascendentales para lograr mantenerse en un mercado globalizado y competitivo, donde las nuevas tecnologías de la comunicación e información son protagonistas. La web y las redes sociales han marcado gran presencia de las empresas

en el mundo digital y han motivado a que la comunicación sea bidireccional y que el público se convierte en un agente activo, creador de diálogo y expositor de necesidades (Ramírez, 2020).

Este relacionamiento hace que las organizaciones presten mayor atención a los clientes y con ello tomen decisiones importantes para el crecimiento empresarial (Hurtado y Osuna, 2021).

2.3.1. Una nueva forma de ser y de mostrarse para las empresas

El trabajo de la comunicación digital actualmente es considerado como trascendental y de alto impacto en el campo de la comunicación estratégica integral. De acuerdo a Cruz et al. (2018) en las organizaciones modernas los retos comunicacionales e deben ser analizados con una mirada integral, donde se considere todos los panoramas empresariales en función de los desafíos digitales.

En el mercado digital existe una variedad de alternativas en las cuales puede incursionar una empresa, e impulsar un proceso continuo de innovación abierta que responda a la demanda social de valores y buenas prácticas de negociación (González, 2018).

Las empresas ahora se muestran de tal manera que puede causar el movimiento de la población, es decir, la sensación de sus productos atrae personas de diferentes sectores que incluso afianzan el turismo en una localidad. Como, por ejemplo: una heladería que presenta novedosos sabores o un espacio turístico con diversas alternativas de diversión.

Gracias a la comunicación digital las personas pueden ingresar en las redes e identificar la reputación de una u otra empresa, lo cual incentiva a las empresas empoderarse de su marca y gestar un servicio de calidad y eficiencia.

La comunicación digital ha influido en la vida cotidiana de las personas, propiciando una especie de comodidad en la sociedad, lo cual favorece a los usuarios en su forma de comunicarse al instante y que, de alguna manera estratégico, pues el uso de un dispositivo móvil facilita la comunicación en tiempo y espacio.

Basaldua, y Quispe (2021) expone que las empresas que desean posicionarse en la mente del consumidor, deben considerar las siguientes dimensiones:

- **Actualización:** Actualización constante de las promociones establecidas para incrementar la relación y comunicación con los clientes.
- **Calidad de Contenido:** Organizar los videos y fotografías sobre los servicios ofertados
- **Publicaciones de Servicios:** Proyecta todo acerca de la empresa sobre os servicios ofertados.
- **Rapidez de respuesta:** El tiempo de respuestas a los mensajes recibidos debe ser inmediato.

2.3.2. Facebook e Instagram: dos de las plataformas 2.0 más utilizadas por los emprendimientos

A diario más de 3.500 millones de personas utilizan las redes sociales, es decir, el 46% de la población mundial. Entre las redes más utilizadas se identifican: Facebook y Twitter e Instagram.

Las empresas emprendedoras utilizan a su favor las redes sociales, debido al gran número de usuarios, a fin de expandirse por el mercado global y competitivo. Entre los elementos que priman en las redes sociales y que son utilizados por las empresas, están los expuestos por Basaldua, y Quispe, (2021):

- **Personalización:** permite a los negocios crear y adaptar detalles basados en su público objetivo, aspecto que es valorado por los usuarios porque se sienten identificados con la empresa. Esta dimensión mejora el interés y confianza por el servicio y/o producto.
- **Diferenciación:** el negocio se esfuerza por hacer que su marca sea distintiva sobre la competencia. El éxito de este componente depende de cuánto conoce la empresa al mercado al cual se dirige.

- Satisfacción: es el sentimiento de goce o desilusión luego de obtener un producto o recibir un servicio. Este depende directamente del cumplimiento de las expectativas del cliente, quien expondrá su sentir y el negocio deberá considerar las opiniones para mejorar.
- Habitualidad: la habitualidad del cliente depende de varios elementos como el tiempo de espera, frecuencia, comodidad y atención agradable.

A continuación, se exponen las diferencias entre Facebook e Instagram.

Tabla 2

Diferencias entre Facebook e Instagram

Facebook	Instagram
Es la red social con más usuarios activos 2,449 millones	Cuenta con más de 1.00 millones de usuarios activos
Admite la presencia de empresas y organizaciones	Las imágenes cobran especial importancia
Faculta la comunicación con los usuarios y seguidores.	Está orientado a fotografías realizadas en un momento específico y compartidas
Permite a las personas estar en contacto con sus familiares y amigos	Las empresas pueden utilizar para fortalecer su marca (branding) y acercarla a la audiencia

Nota: Recuperado de Quezada, 2020.

2.3.3. La estrategia online y sus elementos

El éxito de toda actividad online depende de la planeación, así que es menester que antes de empezar cualquier actividad en redes sociales se planifique las acciones a realizar. Es la estrategia digital Uno de los documentos que son más importantes en esta etapa.

La estrategia digital es una guía que dirige cada una de las acciones enfocadas a cumplir con objetivos propuestos. A continuación, se exponen 4 componentes básicos de la estrategia digital (Rojas, 2018):

1. Objetivos

Los objetivos son la medida del éxito. Los objetivos deben ser específicos, medibles, realistas, con responsables asignados y fecha límite.

2. Acciones

Una vez que se tenga bien definido lo que quiere lograr, lo siguiente es cómo lo se lo va a hacer, para ellos debe dividir las acciones según el medio que va a utilizar. No es necesario incluir todas las redes sociales sólo las más importantes o la que se ajuste al negocio.

3. Implementación

En este punto se ejecuta lo descrito en la estrategia digital. Puede que varíe porque la situación del negocio o del medio. Sin embargo, documenta cada uno de tus avances para saber qué cambió y cuánto impacto tuvo en el resultado.

4. Análisis de resultados

Una vez que se tenga la estrategia digital y se implemente, no es el final. Ahora hay que revisar los resultados e identificar si la estrategia tuvo éxito o no. En este punto se obtiene toda la información relevante para decidir lo que se debe modificar en la estrategia; qué se queda y qué no para que se pueda conseguir todos tus objetivos.

2.3.3.1. Los Influencers: la clave de las estrategias 2.0. Actualmente, en los medios digitales se evidencia la presencia de un gran número de personas que presentan contenidos de varia índole y que llaman la atención de los jóvenes, quienes se sienten identificados por los comentarios o acciones que se realizan, generalmente a través de videos cortos, y por ende establecen de una u otra forma una influencia en sus decisiones.

A este grupo de personas se los llama “influencers” y las empresas acuden a ellos para presentar nuevos productos, exponer promociones, solicitar opiniones, entre otras acciones que llaman la atención de los clientes.

2.4. Beneficios que aportan los medios sociales a los emprendimientos

Las redes sociales ayudan a poder acercarse a los seguidores de forma que sirve de vehículo para transmitir información sobre la marca, responder dudas, hacer sugerencias, tramitar y resolver posibles quejas e incluso forjar un vínculo entre el público y la empresa.

Entre los beneficios Sánchez-Jiménez, Fernández-Alles, y Mier-Terán-Franco, (2019) exponen lo siguiente:

- Ayuda a mejorar la imagen de la marca

- Aumenta la visibilidad de nuestro producto/servicio:
- Inmejorable obtención de feedback:
- Mayor promoción de nuestra marca:

Capítulo tres

Metodología

3.1. Metodología de investigación

3.1.1. Enfoque de investigación

En el desarrollo de la investigación se utilizó el enfoque cualitativo con el propósito de examinar la forma en que se percibe y experimenta los acontecimientos que rodean al emprendimiento “*Ariana Morales Design*”, a fin de profundizar sobre el aporte que brindan las relaciones públicas a este emprendimiento y determinar cuáles son los principales inconvenientes que impiden su crecimiento en el mercado.

Hernández-Sampieri, y Mendoza (2018) establece que en “el enfoque cualitativo se recolecta datos no estandarizados ni predeterminados completamente. Tal recolección consiste en obtener las perspectivas y puntos de vista de los participantes (sus emociones, prioridades, experiencias, significados y otros aspectos más bien subjetivos)” (p. 41).

3.1.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicó en el estudio fueron:

Investigación Descriptivo:

Permite identificar y descubrir las características que el emprendimiento “*Ariana Morales Design*”, ha experimentado en las redes sociales *Facebook* e *Instagram*, y describir el impacto de las relaciones publicas en la relación generada con los clientes. Es así, que la descripción al problema, se dará a través de la observación de los entornos digitales y la aplicación de técnicas que permitan evidenciar la problemática del emprendimiento.

Investigación Aplicada:

La investigación aplicada se refiere a la aplicación de los conocimientos científicos adquiridos en relación al tema estudiado (Muñoz, 2015).

La investigación aplicada se utilizará en el diseño del plan de relaciones públicas para mejorar la gestión del emprendimiento “*Ariana Morales Design*” y mejorar su participación en

las redes sociales y con ello aumentar el número de seguidores y ventas en línea, además de posicionarse en el mercado web.

Investigación de Campo:

La investigación de campo permite al investigador acercarse al lugar donde suceden los hechos investigados y aplicar técnicas de recolección de datos apropiados, a fin de comprender la magnitud del problema (Campos y Covarrubias, 2012).

La investigación de campo se realizó en las redes sociales del emprendimiento "*Ariana Morales Design*", donde se evaluó algunos parámetros como: el número de seguidores, número de publicaciones, compromiso del emprendimiento, interacción con los clientes en línea, números de comentarios, entre otros:

3.1.3. Diseño de investigación

El diseño de investigación fue fenomenológico, el cual incidió en la descripción y comprensión de las experiencias del emprendimiento "*Ariana Morales Design*" en las redes sociales *Facebook* e *Instagram*, y descubrir el nivel de influencia que tienen en el progreso del negocio.

3.1.4. Población y muestra

La población que interviene en la investigación está constituida por el Responsable de Comunicación del emprendimiento "*Ariana Morales Design*", y las características que infunden en redes sociales *Facebook* e *Instagram*, con el fin de valorar el número de publicaciones, el número de seguidores, y sus comentarios, al igual que el nivel de comunicación que tiene con los clientes, en un periodo de cuatro meses (enero a abril) del 2022.

3.1.5. Métodos de investigación

Los métodos de investigación aplicados son:

Método teórico, para obtener datos teóricos y científicos respecto a las relaciones públicas y los emprendimientos

Método empírico, que contribuyo a descubrir y acumular los diferentes sucesos que incurre la investigación, como son las mediciones del rendimiento del emprendimiento en redes sociales.

Método estadístico, enfocado a recopilar, tabular, graficar, analizar e interpretar los resultados de la observación directa realizada a las redes sociales *Facebook* e *Instagram* del emprendimiento.

3.1.6. Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas de investigación aplicadas son:

- Documental: permite fundamentar teóricamente las variables de estudio, a fin de exponer las implicaciones de las Relaciones Publicas en los emprendimientos, especialmente en aquellos que trabajan con las redes sociales *Facebook* e *Instagram*.
- Entrevista: está direccionada al Responsable de Comunicación del emprendimiento “*Ariana Morales Design*”.
- Analítica Social: metodología aplicada para analizar los datos extraídos de las redes sociales, los cuales están relacionada con el consumo y comportamiento de los usuarios en Internet. Para la recolección de datos se utilizó la plataforma online *Fanpage Karma*, lo que permitió monitorear lo siguiente:
 - Los indicadores de publicaciones,
 - Número de seguidores,
 - Comunicación de las redes sociales *Facebook* e *Instagram* en un periodo de cuatro meses (enero a abril) del 2022.

Estas métricas, al igual que a Hernández, et al., (2020) y Vera, et al. (2021), permitieron exponer la efectividad de las publicaciones realizadas en “*Ariana Morales Design*”.

Capítulo cuatro

Resultados de la observación

4.2. Observación del emprendimiento “Ariana Morales Design”.

4.2.1. Observación de la realidad actual

Las relaciones públicas promueven un proceso de comunicación estratégica entre las organizaciones y los clientes, lo que contribuye a la construcción de relaciones beneficiosas en pro del éxito de los negocios. Las relaciones publicas se enfocan en consensuar acciones que faciliten la comunicación de la marca, los valores que la vinculan y la exposición clara de los productos que ofertan (Caldevilla-Domínguez, et al., 2020).

Suarez y Maldonado (2018) indican que las relaciones públicas son la base estrategica que las empresas aplican para administrar una reputacion confiable y efectiva, de tal forma que atraiga clientes nuevos y mantenga una posicion significativa en el mercado.

Considerando los beneficios que las relaciones públicas generan en la administración de las ventas de las empresas, los emprendimientos han optado por aplicar las diferentes acciones que son parte de la interaccion de la organización y el publico, facultando una comunicación constante y bilateral, donde el emprendedor busca responder a las expectativas de los clientes, de tal forma que las relaciones sean dinámicas.

Un emprendimiento se define como toda actividad comercial innovadora que una persona realiza con miras a obtener ganancias económicas. Según Zamora-Boza (2018) los emprendimientos surgen bajo diversas condiciones sociales y de mercado, que instan e inspiran a los individuos a iniciar pequeños negocios, los cuales fomentan el desarrollo social y económico de una localidad.

Es así, como surge el emprendimiento de diseño de joyas, carteras y bolsos de cuero, denominado “*Ariana Morales Design*”, a partir del año 2016. Este emprendimiento gestiona sus actividades a través de las redes sociales, especialmente en Facebook (*Ariana Morales Designs*) e Instagram (@arianam_designs). Los productos ofertados son expuestos

diariamente, la información es actualizada y la comunicación con los clientes se realiza a través de mensajes en Messenger o WashtsApp.

Las joyas, carteras o bolsos son diseñados según sugerencias de los clientes, para garantizar la satisfacción de sus expectativas y con ello generar una reputación de calidad y efectiva.

4 2.2. Observación de su Identidad Visual

La identidad visual del emprendimiento está constituida por el nombre del negocio, decorado con colores pastel, que demuestra delicadeza y bienestar, en especial el color rosa que tiene la cualidad de levantar los ánimos de las personas.

Figura 1

Logotipo del emprendimiento



La identidad visual es un factor fundamental en los emprendimientos, pues a través del logotipo se motiva al reconocimiento de la marca, e incentiva la diferenciación entre los competidores. Un emprendimiento debe velar por establecerse en la mente de los clientes, a través del cumplimiento con las expectativas de los clientes.

4.2.3. Observación de sus públicos

Los emprendimientos surgen como nuevas ideas que se convierten en innovaciones exitosas, a través de la aplicación de habilidades, creatividad, persistencia y exposición al riesgo.

El emprendimiento “*Ariana Morales Design*”, tiene 6 años en el mercado, su principal gestión se basa en el diseño de joyas, carteras y bolsos de cuero. Su publico es

mayoritariamente mujeres de diferentes edades y de todo el país. Los pedidos son realizados en línea y se envían por un sistema de transporte confiable.

Los clientes al recibir su pedido envían una foto de confirmación y expresan el nivel de satisfacción, a través de mensajes.

4.2.4. Conocimiento y análisis de los públicos

“*Ariana Morales Design*” es un emprendimiento que oferta productos femeninos, como joyas en baño de oro o en plata, carteras y bolsos de cuero, con varios diseños modernos, delicados, elegantes que resalten la belleza de la mujer.

El público al cual está dirigido el emprendimiento es 99% femenino, considerando que la mayoría de las mujeres les apasiona la joyería, pues representa un símbolo de feminidad y les incentiva a sentirse bellas y seguras. La trascendencia de la joyería reside en su capacidad para resaltar la belleza natural de una mujer (Hernández, 2019).

Las mujeres están siempre buscando joyería para incorporar en su baúl de orfebrería, acudiendo a tiendas de joyería donde se sientan identificadas con sus gustos y les brinden la sensación de placer y calidad. Gracias a que la tecnología las mujeres ahora tienen la posibilidad de mirar las diferentes tendencias en joyería a través de páginas en internet y redes sociales como *Facebook* e *Instagram* y sin tener que movilizarse de su espacio de confort.

Flores, y Guerrero (2020) exponen que el 21.9% de la población a nivel mundial compra por internet, y en el Ecuador el 19% de la población realiza sus compras a través de los medios digitales. Esta realidad incentiva a muchos emprendedores a presentar sus productos en páginas dinámicas, con contenido llamativo para atraer la atención del público y con ello atraer nuevos clientes.



Rivera, et al. (2019) indican que la mayoría de la población manejan redes sociales, y entre los contenidos que las mujeres más visualizan se identifican las páginas de joyas y relojes, seguido por páginas de ropa, zapatos, carteras, cosméticos, estéticas, maquillaje. E incluso dadas las facilidades de compra en línea, las mujeres constituyen un público importante que debe ser satisfecho.

“*Ariana Morales Design*” tiene actualmente en *Facebook* 1.269 personas que les gusta su contenido, de los cuales el 80% son mujeres. Mientras que en *Instagram* tiene 4.517 seguidores, el 95% son mujeres.

4.3. Observación del entorno: específico competitivo

El contenido de “*Ariana Morales Design*” tiene un gran entorno competitivo, debido a que existen a nivel nacional muchos negocios de joyas, que están presentes en las redes sociales, lo que influye en que los clientes disminuyan y por ende las ventas.

A continuación, se exponen los aspectos del entorno competitivo que influyen en el emprendimiento.

- Publicidad engañosa, muchos espacios en redes sociales no exponen la verdad de sus productos, engañan al cliente con precios más bajos, sin confirmar la calidad de los productos.

- Reseñas maliciosas en las redes de sus competidores, lo que causa una imagen inadecuada y disminuye los clientes.
- Capacidad limitada de negociación con los proveedores y con los clientes.
- Presencia de productos similares, pero con limitada calidad que

4.4. Resultados de las Técnicas de investigación

4.4.1. Resultado de la Entrevista al Responsable de Comunicación

La entrevista fue aplicada al Responsable de Comunicación del emprendimiento “Ariana Morales Design”, el cual expuso:

1. *¿Cuáles fueron los principales factores que influyeron en la creación del emprendimiento “Ariana Morales Design”?*

El emprendimiento inicio bajo la premisa de resaltar la belleza de las mujeres, a través de la elaboración de piezas únicas y delicadas que demuestren la cultura ecuatoriana. El medio por el cual se ofertan las joyas son las redes sociales, debido a que son un medio amplio y accesible para cualquier persona. Además, reducen los límites territoriales, porque permiten que los clientes sean nacionales e internacionales.

2. *¿Cuál es la misión del emprendimiento “Ariana Morales Design”?*

La principal misión es brindar a la población femenina productos de calidad, con detalles únicos y delicados, que les permitan elevar su look, en cualquier ocasión.

3. *¿Cuál es el contenido que se comparte en las redes sociales de “Ariana Morales Design”?*

En las redes sociales se exponen las joyas elaboradas con mucha delicadeza y esfuerzo, como aretes, pulseras, anillos, collares, brazaletes, Piercing. Las joyas son bañadas en oro o plata, de alta calidad.

4. *¿Usted identifica las oportunidades para publicar información actual a las redes sociales?*

Las tendencias en el área de bisutería son variadas, debido a los diferentes materiales que actualmente se comercializan, como oro, plata, acero inoxidable, resina,

combinando perlas y piedras preciosas. Aspectos que se consideran para elaborar nuevos diseños y brindar a los clientes la pieza de bisutería que se ajusta a sus expectativas.

5. *¿Cómo categoriza la participación en las redes sociales del emprendimiento?*

El emprendimiento de “*Ariana Morales Design*” empezó en el año 2016, en este tiempo la participación en las redes sociales ha sido valiosa, hemos alcanzado un buen número de seguidores, sin embargo, las exigencias del entorno son cada vez mayores, al igual que la competencia, situación que ha influenciado en un relativo estancamiento del negocio.

Esta realidad requiere que se identifiquen nuevas alternativas para mantener relaciones directas con nuestros clientes, y poder cumplir con sus expectativas con calidad de excelencia.

6. *¿Qué red social considera que permite mayor difusión de los productos del emprendimiento?*

Según el análisis realizado en el área de comunicación Instagram es la red social que permite mayor difusión de los productos. Actualmente tenemos 4.488 seguidores

7. *¿Realiza control y monitoreo del progreso del emprendimiento “Ariana Morales Design”?*

El monitoreo es a diario, y se ha evidenciado un progreso reducido, lo que influye en la cantidad de ventas y la rentabilidad del emprendimiento.

8. *¿Cómo considera la comunicación entre los clientes y ustedes?*

La comunicación es regular, se intenta contestar a los mensajes y comentarios de los clientes.

9. *¿Qué opina sobre las relaciones públicas enfocadas a los emprendimientos?*

Considero que las relaciones públicas son estrategias que ayudan a los emprendimientos a mejorar las ventas e impulsar los productos que ofertan en el mercado.

10. *¿Considera que las relaciones públicas deben ser incorporadas en su emprendimiento?*

En el espacio en el cual nos encontramos considero que necesitamos innovar y accionar estrategias apropiadas para aumentar el número de clientes y gestar una mejor participación en las redes sociales, aumentar el número de seguidores y publicaciones.

4.4.2. Analítica Social de la Fanpage Karma

En la analítica social se utilizó la plataforma online *Fanpage Karma* para observar y monitorear las redes sociales en las cuales está presente “*Ariana Morales Design*”

- Facebook (*Ariana Morales Designs*)
- Instagram (@arianam_designs)

Esta herramienta sirve de apoyo a los emprendimientos digitales a conectar mejor con los fans y establecer acciones que le permita mejorar la comunicación con sus clientes y tener una comunicación efectiva. Cueva, Toral, y Grunauer (2021) indicaron que la herramienta de **Fanpage Karma** es adecuada para monitorear el progreso de un negocio a través de las redes sociales e incrementar la presencia y competitividad frente a otros en el mercado.

4.4.2.1. Problemáticas generales. Al realizar el análisis social, se pudo evidenciar que el emprendimiento “*Ariana Morales Designs*” está expuesto a los siguientes problemas:

- Alto porcentaje de competencia
- Escaso contacto directo con el cliente
- Tiempos extensos de respuesta a las interrogantes del cliente
- Necesidad de presentar nuevos contenidos constantemente

4.4.2.2. Análisis de contenido de dos medios sociales: Facebook e Instagram en el año 2022.

Tabla 3

Informe de Indicadores de las redes sociales















RESULTADOS DE FANPAGE KARMA									
Informe de indicadores		03-ene-2022 - 02-abr-2022							
Page	Network	Fans	Compromiso	Interacción de las publicaciones	Total de Reacciones, Comentarios, Compartidos	Número de publicaciones	Número de comentarios (total)	Número de Me gusta	Publicaciones / día
Ariana Morales Designs	FACEBOOK	1269	0,00%	0,16%	4	6	0	4	0,066667
Ariana Morales Designs®	INSTAGRAM	4517	0,01%	0,25%	102	8	11	91	0,088889

Nota: *Fanpage Karma*

El informe de indicadores expone que el emprendimiento “Ariana Morales Designs” tiene 1.269 seguidores en *Facebook* y 4.517 en *Instagram*, es decir, tienen una mejor difusión en *Instagram*. Lo que demuestra que la interacción en esta red social es mayor, al igual que las reacciones y los comentarios de los seguidores.

Figura 3

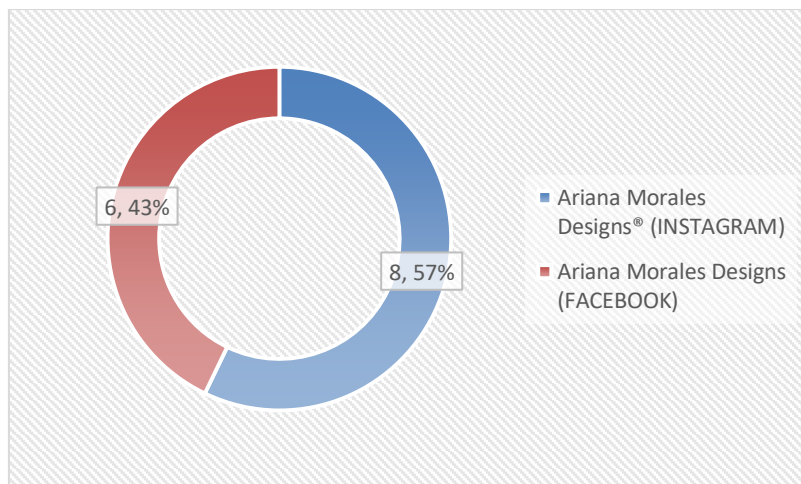
Publicaciones de Ariana Morales Designs

			Número de Me gusta	Número de comentarios (total)	Interacción de las publicaciones
1		It's ok to be a little obsessed with jewelry #jewelry #handmade #design #madewithlove #arianamjewelry #hechoenecuador #oneofakind #jewelrydesign #jewelrygram #instajewelry #jewelryblogger #lovejewelry #jewelryaddict #shophandmade #artisan #jewelryoftheday #ontrend	14	0	0,31%
2		Cuando me preguntan que es lo que más me gusta de hacer joyas, se me vienen muuuchas cosas a la cabeza, una de ellas es que AMO crear piezas que resalten la belleza de todas las mujeres, que las hagan sentir más bonitas de lo que ya son #jewelry #handmade #design #madewithlove #arianamjewelry #hechoenecuador #oneofakind #jewelrydesign #jewelrygram #instajewelry #jewelryblogger #lovejewelry #jewelryaddict #shophandmade #artisan #jewelryoftheday #ontrend	11	0	0,24%
3		Piénsalo, después motivate, inténtalo y lucha hasta conseguir lo posible e imposible en la vida #jewelry #handmade #design #madewithlove #arianamjewelry #hechoenecuador #oneofakind #jewelrydesign #jewelrygram #instajewelry #jewelryblogger #lovejewelry #jewelryaddict #shophandmade #artisan #jewelryoftheday #ontrend	9	0	0,20%
4		Cuando me preguntan que es lo que más me gusta de hacer joyas, se me vienen muuuchas cosas a la cabeza, una de ellas es que AMO crear piezas que resalten la belleza de todas las mujeres, que las hagan sentir más bonitas de lo que ya son #jewelry #handmade #design #madewithlove #arianamjewelry #hechoenecuador #oneofakind #jewelrydesign #jewelrygram #instajewelry #jewelryblogger #lovejewelry #jewelryaddict #shophandmade #artisan #jewelryoftheday #ontrend	2	0	0,16%
5		We were written in the stars 🌟 Anillo ajustable #goldfilled #jewelry #rings #shoplocal #samboronon #ecuador #joyeria	17	1	⊕
6		No sabes que regalar por este #sanvalentin?? 🎁 tenemos varias opciones para tu persona especial! ✨ Escríbenos por interno o dale clic al link en nuestro bio #jewelry #handmade #design #madewithlove #arianamjewelry #hechoenecuador #oneofakind #jewelrydesign #jewelrygram #instajewelry #jewelryblogger #lovejewelry #jewelryaddict #shophandmade #artisan #jewelryoftheday #ontrend	12	0	⊕
7		My heart belongs to you 🧡 NUEVAS! #jewelry #handmade #design #madewithlove #arianamjewelry #hechoenecuador #oneofakind #jewelrydesign #jewelrygram #instajewelry #jewelryblogger #lovejewelry #jewelryaddict #shophandmade #artisan #jewelryoftheday #ontrend	11	5	⊕
8		Happy Monday 🎉 Las mejores vibras para todos!!! #jewelry #handmade #design #madewithlove #arianamjewelry #hechoenecuador #oneofakind #jewelrydesign #jewelrygram #instajewelry #jewelryblogger #lovejewelry #jewelryaddict #shophandmade #artisan #jewelryoftheday #ontrend	11	3	⊕
9		Nuevas!! 🧡 pulseras ajustables!!! #jewelry #handmade #design #madewithlove #arianamjewelry #hechoenecuador #oneofakind #jewelrydesign #jewelrygram #instajewelry #jewelryblogger #lovejewelry #jewelryaddict #shophandmade #artisan #jewelryoftheday #ontrend	6	2	⊕
10		No sabes que regalar por este #sanvalentin?? 🎁 tenemos varias opciones para tu persona especial! ✨ Escríbenos por interno o dale clic al link en nuestro bio #jewelry #handmade #design #madewithlove #arianamjewelry #hechoenecuador #oneofakind #jewelrydesign #jewelrygram #instajewelry #jewelryblogger #lovejewelry #jewelryaddict #shophandmade #artisan #jewelryoftheday #ontrend	2	0	⊕
11		Happy Monday 🎉 Las mejores vibras para todos!!! #jewelry #handmade #design #madewithlove #arianamjewelry #hechoenecuador #oneofakind #jewelrydesign #jewelrygram #instajewelry #jewelryblogger #lovejewelry #jewelryaddict #shophandmade #artisan #jewelryoftheday #ontrend	0	0	⊕
12		Nuevas!! 🧡 pulseras ajustables!!! #jewelry #handmade #design #madewithlove #arianamjewelry #hechoenecuador #oneofakind #jewelrydesign #jewelrygram #instajewelry #jewelryblogger #lovejewelry #jewelryaddict #shophandmade #artisan #jewelryoftheday #ontrend	0	0	⊕
13		My heart belongs to you 🧡 NUEVAS! #jewelry #handmade #design #madewithlove #arianamjewelry #hechoenecuador #oneofakind #jewelrydesign #jewelrygram #instajewelry #jewelryblogger #lovejewelry #jewelryaddict #shophandmade #artisan #jewelryoftheday #ontrend	0	0	⊕
14		We were written in the stars 🌟 Anillo ajustable #goldfilled #jewelry #rings #shoplocal #samboronon #ecuador #joyeria	0	0	⊕
PROMEDIO			7	1	0,23%

Nota: *Adaptado de Fanpage Karma*

La publicación del mes de marzo “It's ok to be a little obsessed with jewelry” en Instagram tuvo 14 “me gusta” y 0,31% de interacción. Esta publicación fue la que mayor incidencia tuvo en comparación a las otras publicaciones realizadas en los cuatro meses (enero a abril) del 2022.

Figura 4
Publicaciones de Ariana Morales Designs



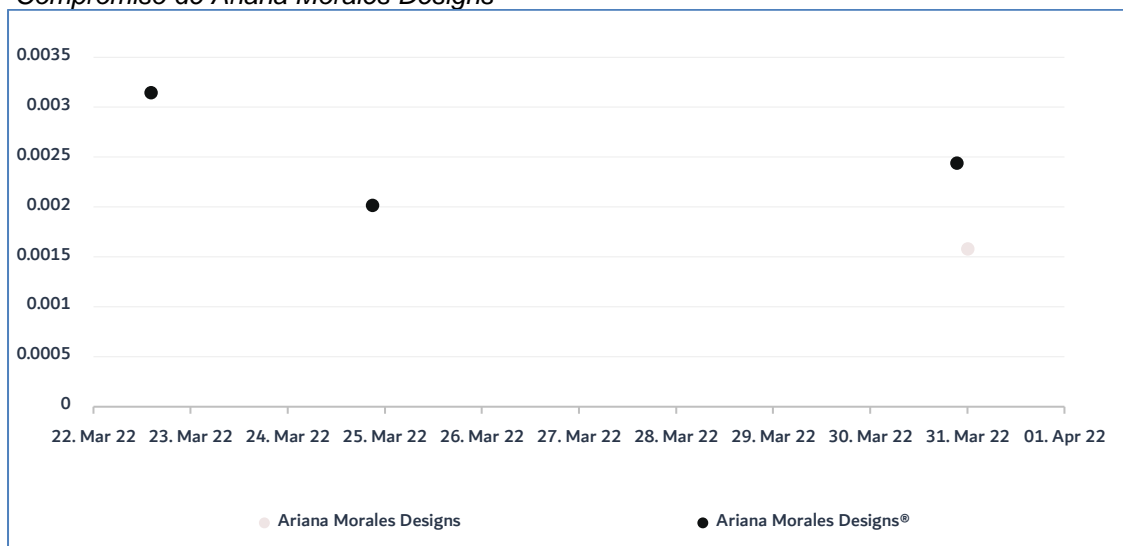
Nota: Fanpage Karma

La figura 4 evidencia la interacción de las publicaciones en las redes sociales Facebook e Instagram, siendo esta última la que mayor interacción aporta al emprendimiento. Vera, et al. (2021) indican que Instagram facilita la publicación de nuevos contenidos y la variedad de filtros que tiene ayuda a la creación de contenido dinámico. Además, la mayoría de personas que tienen interés de adquirir un producto acuden a Instagram porque existe una mayor exposición de productos.

Compromiso

Figura 5

Compromiso de Ariana Morales Designs



Nota: Adoptado de Fanpage Karma

La figura 5 demuestra que el promedio de compromiso es del 0,01% en Instagram, aspecto que debe ser considerado por el emprendimiento para plantear acciones que le permita crecer, mejorar su nivel de publicaciones y con ello aumentar los seguidores y las ventas.

Mendieta (2022) demuestra que el compromiso de los negocios en las redes sociales influye sustancialmente en el aumento de seguidores, comentarios, relaciones con los clientes y el aumento de las ventas.

Capítulo cinco

Plan de relaciones públicas online y offline para el emprendimiento “Ariana Morales Designs”

5.1. Antecedentes

Una vez que se aplicó las técnicas de investigación se evidenció que el emprendimiento “Ariana Morales Designs”, requiere gestionar mejor las publicaciones, aumentar el número de seguidores, crear contenido innovador y atractivo para presentar los productos, mejorar el compromiso con el negocio y ser constantes en las publicaciones.

Es importante considerar que los contenidos de las publicaciones deben ser cotidianas, que identifiquen claramente el producto, que llamen la atención del cliente y que sea fácil de buscar en las redes sociales, en las opciones de búsqueda salga los productos de “Ariana Morales Designs”.

Castro, et al. (2021) indican que:

Los emprendimientos en redes sociales tienen varias ventajas como la facilidad de diferenciarse de la competencia, hacer publicidad con costos reducidos, llegar a un mercado más amplio, incrementar las ventas y reducir los límites territoriales. Sin embargo, la competencia es cada vez mayor, los clientes son cada vez más exigentes, cada día surgen nuevas tendencias que deben ser consideradas para incorporar en las publicaciones y en los productos ofertados.

5.1.1. Análisis de DAFO

A continuación, se procedió a realizar un análisis de DAFO de “Ariana Morales Designs”, con el propósito de identificar las oportunidades y debilidades externas y las fortalezas y amenazas internas, que deben ser consideradas en la construcción del plan de relaciones públicas para el emprendimiento.

Tabla 4*Matriz DAFO de "Ariana Morales Designs"*

Amenazas	Fortalezas
Crecimiento rápido de emprendimientos dedicados a la venta de bisutería.	Conocimiento y experiencia en la industria de las joyas.
Aumento de la competencia nacional y regional presente en las redes sociales	Equipo de trabajo consolidado, orientado a satisfacer la necesidad de los clientes.
La competencia presenta variedad de precios, lo que genera presión	Preparación y capacitación de las nuevas tendencias en concepto de bisutería, diseños, colores, materiales.
Negocios fraudulentos que marcan la confianza de los clientes por adquirir productos en redes sociales.	Adaptación rápida de los requerimientos de los clientes.
Debilidades	Oportunidades
Fuerte dependencia de los referidos (voz a voz) para captación de clientes.	Desarrollo de campañas de RRPP creativas para la captura de leads, prospección y fidelización de clientes.
Escasa captación y conversión de clientes por medio del relacionamiento público.	Gestionar relaciones con profesionales del entorno para ofertar los productos.
Alta atracción de usuarios a la página web, pero limitados índices de ventas efectivas	Aumento de visibilidad en motores de búsqueda mediante gestión SEO (crear contenidos de calidad) y SEM (promocionar marcas)
Desconocimiento en la gestión de estrategias de comunicación para atraer el público objetivo.	Gestión de alianzas estratégicas y sinergias colaborativas para el posicionamiento de la marca.

Las **amenazas** del emprendimiento “Ariana Morales Designs”, que surgen del análisis DAFO, exponen que el rápido crecimiento de emprendimientos dedicados a la venta de bisutería representa un reto para el negocio, pues aumenta la competencia nacional y regional en las redes sociales. Al respecto es fundamental establecer estrategias de comunicación, marketing y publicidad eficientes para inducir a los clientes a confiar en la calidad de los productos ofertados.

Otra amenaza es la variedad de precios que manejan los otros negocios, lo que incide directamente en la adquisición y retención de clientes, por ende, es importante establecer estrategias comerciales y de RRPP efectivas para lograr cumplir las metas comerciales del emprendimiento.

“Ariana Morales Designs” debe realizar un plan de fortalecimiento de su presencia digital, con el objetivo de lograr un mayor enganche de los posibles clientes, y cumplir con sus expectativas.

En las **fortalezas** identificadas se destaca los conocimientos y experiencias en la industria de las joyas, la innovación en su modelo de negocio, el equipo de trabajo orientado a satisfacer la necesidad de los clientes. Ciertamente estos factores generan mucho valor en el desarrollo empresarial de “Ariana Morales Designs”. La funcionalidad y presentación del producto sin lugar a dudas es la fortaleza más destacada en el análisis DAFO;

La versatilidad de los productos, las características y la tecnología aplicada en la producción de joyas, hacen que el negocio sea fuerte, atractivo y competitivo

En cuanto a las **debilidades**, se identifica que existe una alta dependencia a los referidos de los clientes ya activos (voz a voz), además es preciso desarrollar estrategias de marketing digital y RRPP creativas para generar mayor atracción de clientes, y que la marca tenga mayor visibilidad en el ecosistema online.

Las **oportunidades** surgen con la realización de estrategias SEO y SEM es fundamental para la presencia online de la marca. Las oportunidades, son más de carácter de aprovechamiento del *Know How* y de las herramientas disponibles para aumentar el

rango de distribución Relaciones Públicas Creativas para “*Ariana Morales Designs*” de productos y adquisición de nuevos clientes por parte de la marca.

Toma de decisiones

El plan de relaciones públicas pretende establecer estrategias para el relacionamiento con clientes, proveedores y público en general, y proveer ambientes propicios para generar una mejor imagen sobre la marca y los productos ofertados a través de las redes sociales.

Por otro lado, la gestión de estrategias de SEM y SEO es una actividad que debería ser prioridad, de esta manera se fortalecería y se conjugaría estrategias en el mundo offline con el mundo online. La actividad social de la marca debe realizarse a través de reuniones de con proveedores o emprendedores, para establecer relaciones y compromisos que incidan en la extensión de la marca. Además, se debe aprovechar las ferias locales para presentar los productos y también en eventos de belleza o modelaje, donde las mujeres desbordan belleza y sensualidad, actividades que deben estar incluidas en el plan de relaciones públicas.

La activación de marca debe tener altos componentes de creatividad y participación, donde el producto destaque y la marca comunique acertadamente su propósito de autosostenibilidad y aprovechamiento de la naturaleza para el diseño de interiores.

El análisis DOFA arroja que “*Ariana Morales Designs*” tiene grandes ventajas en producto, concepto, innovación, creatividad. La necesidad radica en transformar el modelo de negocio, fortalecer la presencia digital y gestionar alianzas estratégicas mediante RRPP.

5.2. Objetivos

- Diseñar un plan de relaciones públicas enfocadas en las necesidades del emprendimiento “*Ariana Morales Design*”.
- Determinar las acciones para aumentar el número de seguidores en las redes sociales de Facebook e Instagram del emprendimiento “*Ariana Morales Design*”.

- Establecer las etapas del lanzamiento del plan de relaciones públicas para atraer la mirada de los clientes web.

5.2.1. Selección de metas y objetivos

El plan de relaciones públicas comprende las siguientes metas y objetivos:

Tabla 5

Metas y Objetivos del emprendimiento

METAS	OBJETIVOS
Aumentar los seguidores	Determinar las acciones para aumentar los seguidores
Mejorar la cantidad de publicaciones	Gestionar los contenidos para las nuevas publicaciones
Crear contenido innovador	Evidenciar las tendencias e innovar para atraer la atención de los clientes
Generar una reputación sólida y confiable	Garantizar la calidad del producto y atender en forma inmediata los requerimientos
Consolidar las relaciones con proveedores y clientes	Establecer relaciones sólidas con proveedores

5.3. Públicos

El público al cual está dirigido el emprendimiento son mujeres que buscan mejorar su estilo, expresar su esencia a través de una bisutería delicada, armónica, con diseños vanguardistas que buscan resaltar la belleza natural femenina.

5.4. Líneas comunicacionales

Los canales de comunicación son las redes sociales Instagram y Facebook, debido a que en Ecuador son las más utilizadas por la población.

- **Facebook**
- **Instagram**

Las redes sociales son en la actualidad, el medio por el cual, se establecen relaciones comerciales, porque ofrecen una variedad de publicaciones orgánicas altamente

específicas, lo que permite a las marcas poner sus productos y servicios frente a la audiencia masiva y aumentar no solo seguidores, sino también compradores en línea.

5.5. Estrategias o acciones

5.5.1. Etapas del Lanzamiento: Pre lanzamiento, Lanzamiento, Post

Lanzamiento Offline

Tabla 6

Etapas del Lanzamiento Offline

Pre lanzamiento	Lanzamiento	Post Lanzamiento
Evidenciar los clientes más fieles	Enviar obsequios de la marca	Expresar la importancia que tienen para la marca
Contactar con boutiques y tiendas de ropa femenina	Establecer relaciones de trabajo para incorporar los productos de la marca en sus estanterías	Abrir nuevos espacios de venta
Auspiciar eventos de belleza de instituciones de educación superior	Entregar bisutería para enaltecer la belleza de las candidatas	Presentar los productos directamente a las clientes que asisten al evento.

5.5.2. *Estética Visual y Dinámica de las Redes Sociales seleccionadas*

Las redes sociales seleccionadas para exponer los productos son Facebook e Instagram:

Facebook: permite exponer contenido en forma sencilla y práctica a una gran cantidad de personas, lo que mejora la visibilidad de la empresa. Los beneficios cuantitativos y cualitativos se evidencian al aumentar el número de seguidores, respuestas, comentarios y reacciones de los clientes, reflejados en las ventas y las ganancias obtenidas.

Además, brinda las facilidades para dar a conocer la imagen de la empresa frente al público y mejorar la percepción que tienen los clientes de la empresa en el mercado.

Instagram: Uno de los aspectos positivos es que permite que las marcas definan su identidad y refuercen sus valores corporativos, los cuales deben ser atractivos, dinámicos y

de interés. Esta red social permite interactuar con su público en tiempo real, entender sus inquietudes y recibir una retroalimentación para mejorar.

5.6. Indicadores

5.6.1. Políticas de dinámica de redes, normas y consideraciones

El emprendimiento tiene como objetivo mejorar las relaciones públicas al exponer contenido dinámico, variado y actual sobre los productos ofertados y con ello aumentar el número de seguidores y posibles clientes, para lo cual se propone las siguientes políticas, normas y consideraciones:

Políticas

- Exponer datos concretos de la empresa, como contacto, nombre del gerente, lugar donde esta domiciliado
- Crear productos de calidad que satisfaga las necesidades de los clientes y así enamorar al consumidor.
- Utilizar las redes sociales para exponer los productos de “Ariana Morales Designs” con responsabilidad y compromiso.
- Monitorear las redes sociales constantemente para dar contestación a las inquietudes de los clientes y poder concretar la venta.
- Enviar los productos en paquetes señalados con el logotipo de la empresa, por medios confiables para que lleguen a su destinatario en el tiempo indicado
- Enviar a los clientes fieles, obsequios en forma de agradecimiento para

Normas

- Los datos expuestos deben ser reales y claros, para que los clientes los utilicen en caso de ser necesarios.
- Los productos deben garantizar estándares de calidad que representen a la marca, por lo que su elaboración debe ser eficaz y meticulosa.
- Usar con responsabilidad las redes sociales, publicar contenido que permite crecer a la marca, alcanzar nuevos seguidores y ampliar la clientela.

- Mantener una constante comunicación con los clientes, en forma respetuosa y honesta. Intentar resolver inconvenientes y evitar situaciones desagradables con los clientes.
- Los paquetes siempre deben llevar el logotipo e información de la empresa, para que sea reconocida por los clientes y sus allegados.
- Establecer una lista de clientes fieles para agradecer su confianza y con ello garantizar una promoción positiva entre sus amigos o familiares.

Consideraciones

- No proporcionar datos personales que los estrictamente necesarios
- Informar sobre las características de los productos, su tamaño, peso, material, etc.
- Verificar constantemente la calidad de seguidores que se han sumado a la pagina
- Responder estrictamente lo solicitado por el cliente
- Empaquetado y despachado con los respectivos sellos de seguridad y en forma inmediata
- Selección oportuna y clara de los clientes fieles.

5.7. Cronograma

Figura 6

Cronopost de publicaciones en Facebook e Instagram

JULIO							CODIGO DE COLOR
							Educación
							Comercial
							Branding
							Socialización
							Estilo de Vida
					VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
					1	2	3
					IDENTIFICAR LOS CLIENTES FIELES 	ENVIAR OBSEQUIOS DE LA MARCA 	CREAR REELS 
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
4 ESTABLECER RELACIONES COMERCIALES CON BOTIQUES 	5 	6 DISEÑAR NUEVOS PRODUCTOS 	7 	8 	9 	10 PUBLICAR LOS PRODUCTOS 	
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
11 PLANTEAR EL OBJETIVO DE LA SEMANA <i>Dejar que la creatividad vuele, enfocando la energía en la belleza de las cosas positivas</i>	12 CREAR REELS 	13 PRESENTAR LOS PRODUCTOS 	14 MONITOREAS LOS COMENTARIOS 	15 	16 DETERMINAR EL COMPROMISO DE LA MARCA 	17 CREAR REELS 	
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
18 DETERMINAR EL INDICADRO DE LAS REDES SOCIALES 	19 	20 RESPONDER PREGUNTAS 	21 	22 VERIFICAR LAS PREFERENCIAS DE LAS CLIENTE 	23 CREAR PIEZAS UNICAS 	24 	
LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	
25 CREAR BASE DE DATOS DE CLIENTES 	26 ESTABLECER METAS 	27 	28 CREAR REELS 	29 			

5.8. Responsable de comunicación

5.2.8. Estrategia y Acciones Online Público Objetivo y Comunidad

Pre lanzamiento: investigar las preferencias de las mujeres de hoy, los nuevos estilos y novedades del mercado respecto a las bisuterías, crear una base de seguidores en las redes sociales, crea contenido para ser lanzado, donde se exprese la calidad de las joyas y identificar la preferencia de costos que los clientes están dispuestos a pagar

Lanzamiento: crear piezas de bisutería únicas, personalizadas, según los nuevos estilos del mercado, la base de datos permite enviar los productos directamente a los clientes, los contenidos deben ser dinámicos y demostrar la delicadeza y belleza de cada pieza de bisutería y los costos deben ser accesibles, considerando los costos de elaboración de la bisutería

Post Lanzamiento: Verificar los comentarios de los seguidores respecto a los productos ofertados, encuestar en línea a los seguidores para conocer su forma de evaluar la marca, además de verificar la interacción de los seguidores con el contenido publicado.

Conclusiones

La fundamentación teórica de la temática investigada, permitió comprender que las relaciones públicas constituyen un medio de transmisión de mensajes para establecer vínculos entre las empresas y el público en general, estas relaciones son conexiones comerciales que incentivan a las marcas a posicionarse en el mercado y obtener ganancias. Los emprendimientos son actividades que requieren de una inversión inicial no muy alta, por tanto, su recuperación es a corto plazo. Los emprendimientos son generalmente negocios a pequeña escala que brinda un bien o servicio específico y utilizan diversos ambientes para extender la venta de sus productos, como son las redes sociales.

Considerando las características de las variables de estudio, se expone que las relaciones públicas son un medio oportuno para difundir los productos de los emprendimientos, puesto permite establecer metas claras y abrir espacios entre diversos públicos.

En el diagnóstico de la situación del emprendimiento "*Ariana Morales Design*", se utilizó el enfoque cualitativo de tipo inductivo, lo que permitió identificar que el emprendimiento oferta sus productos a través de las redes sociales como Facebook e Instagram, debido a la facilidad que brindan para extender su marca a diversos entornos y rincones del país y del mundo.

Se realizó un análisis y monitoreo de las redes sociales con la finalidad de medir el relacionamiento en estos espacios digitales, así como el compromiso y las respuestas de los seguidores a los contenidos publicados. Dando como resultado que el emprendimiento tiene 1.269 seguidores en *Facebook* y 4.517 en *Instagram*, es decir, tienen una mayor difusión en *Instagram*.

Con la finalidad de mejorar las condiciones del emprendimiento se procedió a diseñar un plan de relaciones públicas, que integra temas como: seleccionar los públicos, identificar los canales de comunicación, establecer etapas de lanzamiento y políticas dinámicas en redes; cada uno de los temas se enfoca en la marca y el producto que ofertan.

Los emprendimientos en redes sociales requieren de metas y objetivos, para ello se propone un Cronopost, donde se establece actividades durante un mes calendario, los cuales deben irse cumpliendo paulatinamente. Entre las actividades planificadas están aquellas enfocadas a la creación de contenido, innovación de producción, responder los comentarios de los seguidores, finalizar las ventas, y realizar un análisis de monitoreo en el progreso de un negocio.

Recomendaciones

La fundamentación teórica de las relaciones públicas y emprendimientos son variadas, sin embargo, es limitada la información conceptual enfocada a las relaciones públicas y los emprendimientos digitales, esto considerando que la era digital es reciente y está tomando fuerza en forma paulatinamente. Los negocios deben actualizarse y modificar la forma de relacionarse con su público, a fin de posicionarse en el mercado y mejorar las condiciones financieras.

Las redes sociales proporcionan una gran variedad de ambientes para que los emprendedores se destaquen y obtengan seguidores y ventas, sin embargo, no todos tienen las competencias para poder usarlas a su favor, por lo que se recomienda que los emprendedores se capaciten en temas concretos al uso de redes sociales y así ser partícipes de las ventajas que brindan y obtener un mejor relacionamiento con el público objeto de su emprendimiento.

Para monitorear el trabajo en redes sociales existen diversas herramientas como *Fanpage Karma*, las cuales permiten identificar el compromiso con el emprendimiento, la cantidad de seguidores, el nivel de relacionamiento con el público, entre otros datos de interés que permiten la toma de decisiones oportunas y claves para el crecimiento del emprendimiento.

Los emprendimientos que utilizan las redes sociales para ofertar sus productos deben tener claro que son medios dinámicos y flexibles que requieren compromiso y atención constante, como cualquier emprendimiento, debido a que el público es más exigente, pues su confianza se basa en la calidad de los productos recibidos cuando se concreta la compra, lo que se refleja en los comentarios expuestos ante la mirada de todos los seguidores.

Se recomienda que los emprendimientos, especialmente "*Ariana Morales Designs*", lleven un *Cronopost* mensual, donde establezcan metas, objetivos, logros, actividades, claros y concretos enfocados en lo que desea conseguir para el porvenir del emprendimiento.

Referencias

- Alonso, M. (2008). El plan de marketing digital. Prentice Hall. Madrid.
- Asamblea Nacional (2020). Ley orgánica de emprendimiento e innovación. Suplemento del Registro Oficial No. 151, vigente desde el 28 de Febrero 2020.
- Basaldua, O., y Quispe, Y. (2021). Marketing en redes sociales y la fidelización de clientes en una agencia de viajes 2021. Tesis. Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/71945/Basaldua_BOH%20-Quispe_BYD-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Caldevilla-Domínguez, D., Barrientos-Báez, A., y Fombona-Cadavieco, J. (2020). Evolución de las Relaciones Públicas en España. Artículo de revisión. El profesional de la información (EPI), 29(3), 21-28. <https://doi.org/10.3145/EPI>
- Calva, F. H., Méndez, J. C., y Lujan, N. F. (2019). Tipos de emprendedores. *Científico de Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 7(14), 41–42. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/15683>
- Campos, G. y Covarrubias, N. (2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, 7(13), 45-60. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3979972.pdf>
- Capriotti, P., Zeler, I., y Dos Santos, A. O. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1094–1113. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7025303>
- Castelló-Martínez, A., y Tur-Viñes, V. (2019). *La competencia creativa en la formación universitaria. El caso de Publicidad y RR. PP* [Universidad de Alicante.]. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/99070>
- Castro, C., Bourne, T., Véliz, R., y Ramírez, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152.
- Chagna, C., y Silva, C. (2018). Emprendimiento, promotor de las economías locales en desarrollo, experiencia del Cantón Ibarra-Imbabura Ecuador. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 5(1), 1–22. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.50.155>
- Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@ Cción*, 9(1), 25–34. scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682018000100003&script=sci_arttext
- Coronel, A., y Ortega, M. (2019). Perspectivas del emprendimiento en el Ecuador, sus dificultades y la informalidad. *Revista Científica Yachana*, 8(3), 15–25. <http://revistas.ulvr.edu.ec/index.php/yachana/article/download/606/374?inline=1>

- Coterón, J. (2016). La comunicación 2.0. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 7(0), 115-119. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5643835>
- Creus, M. (2018). Relaciones públicas institucionales: una función estratégica en las organizaciones. *Harvard Deusto Márketing y Ventas*, 146, 6–11. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6411304>
- Criado, J., y Rojas-Martín, F., (2015). El impacto de las redes sociales digitales en las administraciones locales. Mitos y realidades en el caso español. *Revista Catalanes amb Accés Obert*, 20, 25-42, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5582991>
- Cruz, M., Pinargote, J., Demera, G., Zambrano-Zambrano, D. (2018). Tecnologías de internet de las cosas en la obtención de información. *Dominio de las ciencias*. 4(2), 147-160. <http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.núm.2.abril.147-160>
- Cueva, H., Toral, F., y Grunauer, M. (2021). Uso de las redes sociales como estrategia competitiva de bares y restaurantes del cantón Machala. 593 Digital Publisher CEIT, 6(3), 44-56.
- Díaz, F. (2016). La evolución de Internet y las tecnologías móviles. *Bit y Byte*, 2(4), 19-20. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/57360>
- Echazarreta, C., y Costa, A. (2019). Estudio y conceptualización de l'Valómetro': un sistema de indicadores empresariales para la gestión basada en valores. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 573–593. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1346>
- Flores, A., y Guerrero, G. (2020). Impacto de las Redes Sociales y su relación con el comportamiento del consumidor en la provincia del Guayas, 2019 (Master's thesis). Universidad Salesiana. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/19497/1/UPS-GT003043.pdf>
- Garcés, L., Nieto, M., y González, G. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas. *Revista de La SEECI*, 52, 149–169. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7504221>
- García-Nieto, M. T., Viñarás-Abad, M., y Cabezuelo-Lorenzo, F. (2020). Medio siglo de evolución del concepto de Relaciones Públicas (1970-2020). *El Profesional de La Información (EPI)*, 29(3), 16–24. <https://doi.org/10.3145/EPI>
- García, R. (2019). *La historia inspiradora de 6 emprendedores ecuatorianos*. El Emprendedor. <https://inspiracionemprendedor.com/la-historia-inspiradora-de-6-emprendedores-ecuatorianos/>
- González, I., Díaz, R., y Marín, M. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntia Brava*, 11(3), 178–187. <http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/800>
- Gonzalez, C., Flauzac, O, Nolot, F. (2018). Evolución y Contribución para el Internet de las Cosas por las emergentes Redes Definidas por Software. *Memorias De Congresos*

- UTP, 1(1), 28-33. <https://revistas.utp.ac.pa/index.php/memoutp/article/view/1842>
- González, O. (2011). Comercio electrónico. Grupo Anaya. Madrid.
- González, F. (2018). Reinventar la empresa en la era digital. BBA. 2(23), 1-468.
- Granados, E., Jiménez, F., Neira, M., y Coll, J. (2020). Emprendimiento y crecimiento económico: El sistema mexicano de incubadoras de negocios. *Revista de Ciencias Sociales*, 26(1), 107–127. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104011/html/>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In México (Issue MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA, S.A).
- Hernández, R. (2019). Análisis del consumo de joyería de plata en un grupo de mujeres de la ciudad de Puebla, 2014-2016 (Master's thesis). <https://hdl.handle.net/20.500.12371/15241>
- Hernández, F., Valdés, A., Hernández, M., Munguía, E., Silva, T., y Santiago, L. (2020). Evaluación de la publicidad en redes sociales del Parque Ecológico Ehécatl. *Conference Proceedings: 5th Virtual International Conference on Education, Innovation and ICT*, 10-11, 1130-1135.
- Hinojosa-López, J., Ayup González, J., y Cogco-Calderón, A. (2020). Imagen corporativa y satisfacción laboral en potenciales empleados del sector bancario. *Investigación Administrativa*, 49(125), 10–23. <http://200.14.53.83/index.php/opuntiabrava/article/view/800>
- Hurtado C., y Osuna, E. (2021). La comunicación digital en un ámbito educativo, social, comercial y político 1era. Edición, Qartuppi. DOI 10.29410/QTP.21.21
- Jiménez Zarco, A., y Rodríguez Ardura, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. (UOC.).
- Landsdale, D., Abad, C., y Vera, D. (2012). Impulsores claves para establecer el ecosistema dinámico de emprendimiento en Ecuador. *Polémika*, 3(9).
- López, I. (2017). El impacto de la tecnología en la comunicación empresarial: reflexiones y análisis. *Razón y Palabra*, 79, 1-33. <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524411017.pdf>
- López, J. (2019). La conceptualización de la discapacidad a través de la historia: una mirada a través de la evolución normativa. *Revista de La Facultad de Derecho de México*, 69(273–2), 835–856. <https://doi.org/10.22201/fder.24488933e.2019.273-2.68632>
- Lozano, E., y Esparcia, A. (2018). Comunicación política y los think tanks. Estrategias de comunicación en las redes sociales. *Communication Papers*, 7(15), 59. http://dx.doi.org/10.33115/udg_bib/cp.v7i15.22183
- Marín, V., y Cabero, J. (2019). Las redes sociales en educación: desde la innovación a la investigación educativa. RIED. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 22 (2), 25-33.

- Martín-Antoranz, P., Cabezuelo-Lorenzo, F., y Bartolomé, Á. (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de Ciencias de La Comunicación e Información*, 24(1), 59–72. [https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).59-72](https://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).59-72)
- Matassi, M., Boczkowski, J. (2020). "Redes sociales en Iberoamérica. Artículo de revisión". *El profesional de la información*, 29(1), 1-21, <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.04>
- Mendieta, G. (2022). Manejo de la privacidad de datos en las redes de comunicación de Facebook e Instagram. Tesis. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Menutto, S., y Romo, J. (2020). Plan de Relaciones Públicas: CIMES Central (Doctoral dissertation, Universidad Argentina de la Empresa).
- Molina, R. (2009). *Gobierno y comunicación social. México* (Instituto).
- Moreno, M. (2014). El gran libro del Community Manager. Gestión. Barcelona
- Muñoz, C. (2015). Metodología de la investigación. Primera edición. Editorial Progreso S.A. p. 307. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>
- Panca Torres, E. R. (2020). *Caracterización de las fuentes de financiamiento de la MYPE, sector Industrias Gráficas de la ciudad de Juliaca* [Universidad Católica Los Ángeles Chimbote]. <http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/123456789/23643>
- Parra, D. (2020). *Las Relaciones Públicas como herramienta promocional de notoriedad de marca de un medio masivo tradicional: La radio* [Universidad Técnica de Ambato]. <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31291>
- Patiño, J., Ruiz, A., y Pitre-Redondo, R. (2018). El emprendimiento en Colombia, una respuesta a los retos de competitividad y desarrollo sostenible. *Revista Espacios*, 39(14), 798–815.
- Piscitelli, A. (2005). *Internet: La imprenta del Siglo XXI*. Editorial Gedisa. Primera edición. Barcelona
- Pujalte, A., Valcarcel, A., y Esparcia, A. (2018). Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes. *Revista Prisma Social*, 22, 247–270. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2585>
- Quevedo, A. (2016). *Efecto de la personalidad y dimensiones del emprendedor social sobre la construcción de redes interempresariales y supervivencia empresarial*. 355–360. https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Garcia-Rojas/publication/348083473_Formacion_academica_e_iniciativa_emprendedora_de_los_estudiantes_de_educacion_superior_tecnologica/links/604562424585154e8c83bf6d/Formacion-academica-e-iniciativa-emprendedora-de-los-estudiantes-de-educacion-superior-tecnologica.pdf#page=367
- Quezada, K. (2020). Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer en redes sociales

- Facebook e Instagram los productos artesanales que distribuye la empresa-De mi Guate-Guatemala, Guatemala 2020 (Doctoral dissertation).
- Ramírez, M. (2020). Comunicación 2.0 en Ecuador. Análisis de las principales empresas del sector industrial. *INNOVA Research Journal* 4(3.2), 239-259. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/1226/1637>
- Rivera, A., Cango, M., y García, D. (2020). Nueva realidad: compras en línea ya domicilio. *Revista Odigos*, 1(3), 47-60. https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000100109yscript=sci_arttextylng=en
- Rodríguez-Aguilar, V., Reina-Pinargote, C., Rodríguez-Moran, K., y Cañarte-Quimis, L. (2020). Nuevos emprendimientos: Un análisis a sus tipos y posicionamiento postcovid-19. *Revista Científica Polo de Capacitación, Investigación y Publicación*, 5(4), 91–113. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i4.298>
- Rey, F. (2021). Relaciones Públicas y medios sociales digitales
- Rojas, J. (2018). La estrategia digital de internacionalización de Marca en Latinoamérica: Estudio de caso de MARCA Claro en México. *Revista de Comunicación*, 17(1), 133-154.
- Ruiz, R. (2019). *La comunicación externa y digital de las empresas con más reputación en España*. [Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://core.ac.uk/download/pdf/231955798.pdf>
- Salazar, F., Ipiál, L, y Ipiál, L. (2020). El comportamiento emprendedor en Ecuador, Chile y Colombia. *SATHIR*, 15(1), 50–59. <https://doi.org/SATHIR>
- Sánchez, M. (2018). “Origen y evolución de internet y su desarrollo como entorno de interacción social a través de los medios sociales digitales”, *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 2, 10-15. <https://www.eumed.net/rev/cccss/2018/03/medios-sociales-digitales.html>
- Sánchez-Jiménez, M., Fernández-Alles, M., y Mier-Terán-Franco, J. (2019). Estudio de los Beneficios Percibidos por los Usuarios a través de su Experiencia en las Redes Sociales Hoteleras. *Información tecnológica*, 30(1), 97-108.
- Suarez, L., y Maldonado, J. (2018). La comunicación como estrategia generadora de confianza en los emprendimientos. *INNOVA Research Journal*, 3(1), 98–107. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n1.2018.601>
- Torres-Flórez, D. (2019). El entrenamiento del colaborador como estrategia de mejoramiento continuo. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 6(1), 4–9. <https://doi.org/10.22579/23463910.149>
- Van, J. (2019). La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales. Siglo XXI editores.
- Viñarás Abad, M., y Llorente Barroso, C. (2020). La investigación en Publicidad y Relaciones

- Públicas: tendencias en contenido. *Tendencias En Contenidos*, 15, 2000–2020.
<http://hdl.handle.net/10115/17290>
- Vera, R., Veloz, F., Párraga, Y. (2021). Uso de Facebook en la promoción de hoteles categoría lujo de Manta en tiempo de COVID-19. *Siembra*, 8(1), 240-258.
<https://doi.org/10.29166/siembra.v8i1.2842>
- Zamora-Boza, C. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(7), 1-15.
<https://w.revistaespacios.com/a18v39n07/a18v39n07p15.pdf>
- Zapata-Huamaní, G. A., Fernández-López, S., y Neira-Gómez, I. (2018). Ecosistema del emprendimiento tecnológico: una propuesta. *European Journal of Applied Business and Management*, 4(3), 127–141. https://www.researchgate.net/profile/Sara-Fernandez-Lopez-2/publication/328577360_Ecosistema_del_emprendimiento_tecnologico_una_propuesta/links/5bd985cfa6fdcc3a8db304d2/Ecosistema-del-emprendimiento-tecnologico-una-propuesta.pdf

Apéndice

Apéndice A. Entrevista semiestructurada al responsable de comunicación



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

Objetivo: Determinar las implicaciones de las relaciones públicas en una nueva perspectiva de actuación de emprendimiento.

CUESTIONARIO

1. ¿Cuáles, considera que fueron los principales factores que influyeron en la creación del emprendimiento “*Ariana Morales Design*”?
2. ¿Cuál es la misión del emprendimiento “*Ariana Morales Design*”?
3. ¿Cuál es el contenido que se comparte en las redes sociales de “*Ariana Morales Design*”?
4. ¿Usted identifica las oportunidades para publicar información actual a las redes sociales?
5. ¿Cómo categoriza la participación en las redes sociales del emprendimiento?
6. ¿Qué red social considera que permite mayor difusión de los productos del emprendimiento?
7. ¿Realiza control y monitoreo del progreso del emprendimiento “*Ariana Morales Design*”?
8. ¿Cómo considera la comunicación entre los clientes y ustedes?
9. ¿Qué opina sobre las relaciones públicas enfocadas a los emprendimientos?
10. ¿Considera que las relaciones públicas deben ser incorporadas en su emprendimiento?