



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PERIODISMO**

TEMA

**PLATAFORMAS DIGITALES Y CONSTRUCCIÓN DE
MICROEMPRESARIOS**

TUTOR

Mgtr. María Fernanda Carvajal Muñoz

AUTOR

GINGER ANYELINE MEZA AVILES

GUAYAQUIL

AÑO 2024



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
Ficha de registro de tesis	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plataformas digitales y construcción de microemprendimientos. “Impacto del uso de plataformas digitales en la difusión de nuevos emprendimientos del cantón Palenque - provincia de Los Ríos, entre los años 2021 – 2023”.	
AUTOR/ES: Meza Aviles Ginger Anyeline	TUTOR: Mgrt. Carvajal Muñoz María Fernanda
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Licenciada de Periodismo
FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: Periodismo
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2024	N. DE PÁGS: 105
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e información	
PALABRAS CLAVE: medios sociales, plataforma digital, comunicación de masas, empresa	
RESUMEN: La investigación desarrollada bajo el tema plataformas digitales y construcción de micro emprendimientos, tiene como objetivo analizar el uso de plataformas digitales en la difusión de nuevos emprendimientos del cantón Palenque - provincia de Los Ríos, entre los años 2021 - 2023 y su impacto en la economía. A partir de esto, se explora de cerca cómo los emprendedores de esta zona han integrado las plataformas digitales en sus estrategias de comunicación publicitaria, además de las herramientas empleadas para el diseño de contenido orientado a captar la atención del público, recurriendo a una metodología de enfoque cualitativo, con un alcance exploratorio. Para la recolección de datos, se aplicó un muestreo por conveniencia decidiendo entrevistar a tres expertos en el área de la comunicación y negocios digitales, además de seleccionar a cuatro emprendimientos en el cantón cuyos propietarios también fueron	

entrevistados, obteniendo datos que se complementaron con una ficha de observación a los negocios evaluados.

Los resultados demostraron que las plataformas digitales que tienen un mayor uso son las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik-Tok, incluyendo la plataforma de mensajería WhatsApp, recurriendo a herramientas como Canva, Cap Cut, InShot, entre otras para diseñar contenido referente a fotos y videos que son difundidos para captar la atención al público y motivar las ventas de los emprendimientos del cantón Palenque, promoviendo su crecimiento económico, que a su vez genera un impacto en la economía del cantón, generando empleo y aportando al bienestar económico de otras personas vinculadas al negocio.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (Web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Meza Aviles Ginger Anyeline	Teléfono: 0960455327	E-mail: gmezaa@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Adriam Camacho Domínguez Teléfono: (04) 2596500 Ext. 249 E-mail: acamachod@ulvr.edu.ec Msc. Evelin Lisseth Cadena Chila Teléfono: (04) 2596500 Ext. 300 E-mail: ecadenach@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUD

14/2/24, 13:03

Turnitin - Informe de Originalidad - Tesis prefinal turnitin

Visualizador de documentos

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 08-feb.-2024 16:13 -05
Identificador: 2289641229
Número de palabras: 26415
Entregado: 2

Tesis prefinal turnitin Por
Ginger Meza

Índice de similitud	Similitud según fuente
6%	Internet Sources: 6% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 4%

modo:

1% match (Internet desde 11-abr.-2023)

<https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/download/554/731/1082>

<1% match (Internet desde 10-dic.-2020)

<https://es.scribd.com/document/422360017/plan-de-marketing>

<1% match (trabajos de los estudiantes desde 29-ene.-2019)

[Submitted to Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales \(FLACSO\) - Sede Ecuador on 2019-01-29](#)

<1% match (Internet desde 14-jul.-2021)

<https://dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2229/60-E.M.P.MK-16-16-1751541010.pdf>

<1% match (Internet desde 22-jun.-2021)

<http://repositorio.utn.edu.ec>

<1% match (Internet desde 02-sept.-2019)

<http://repositorio.ug.edu.ec>

<1% match (trabajos de los estudiantes desde 22-dic.-2022)

[Submitted to Universidad Manuela Beltrán on 2022-12-22](#)

<1% match (Internet desde 21-sept.-2022)

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/658958>

<1% match (Internet desde 18-dic.-2007)

<http://www.acde.org.ar>

<1% match (trabajos de los estudiantes desde 24-feb.-2022)

[Submitted to ADEN University on 2022-02-24](#)

https://www.turnitin.com/newreport_classic.asp?lang=es&oid=2289641229&ft=1&bypass_cv=1

1/45



Firmado electrónicamente por:
**MARIA FERNANDA
CARVAJAL MUNOZ**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada **GINGER ANYELINE MEZA AVILES**, declara bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **PLATAFORMAS DIGITALES Y CONSTRUCCIÓN DE MICROEMPREDIMIENTOS**, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma: 
GINGER ANYELINE MEZA AVILES

C.I. 0941034670

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de **PLATAFORMAS DIGITALES Y CONSTRUCCIÓN DE MICROEMPRESAS**, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Trabajo de Titulación, titulado: **PLATAFORMAS DIGITALES Y CONSTRUCCIÓN DE MICROEMPRESAS**, presentado por la estudiante **GINGER ANYELINE MEZA AVILES** como requisito previo, para optar al Título de **Licenciada en Periodismo**, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Firmado electrónicamente por:
**MARIA FERNANDA
CARVAJAL MUNOZ**

Mgrt. María Fernanda Carvajal Muñoz

C.C. 0925972770

Agradecimiento

Agradezco a Dios por guiarme en este camino, a mi mamá Nicolasa Aviles y a mi papá William Meza, fuente inagotable de amor y sabiduría, quienes han sido mi motor de lucha en esta travesía académica. A mis hermanas Gilany y Gorlis, cuyo apoyo constante ha sido fundamental en mi etapa estudiantil. A mi pequeña sobrina Zohe Bajaña inspiración de alegría y esperanza y a las personas que me brindaron su ayuda en este periodo académico.

Ginger Meza Aviles

Dedicatoria

Con profundo amor dedico este título a mis queridos padres, porque gracias al apoyo que me brindaron y al esfuerzo que hicieron yo pude culminar mis estudios con éxito. Ellos prefirieron dejar de comprarse algo y brindarme apoyo económico para que yo siga con mis estudios, fueron años de arduo trabajo y dedicación, pero ahora esta satisfechos que pude culminar mi carrera.

Ginger Meza Aviles

Resumen

La investigación desarrollada bajo el tema plataformas digitales y construcción de micro emprendimientos, tiene como objetivo analizar el uso de plataformas digitales en la difusión de nuevos emprendimientos del cantón Palenque - provincia de Los Ríos, entre los años 2021 - 2023 y su impacto en la economía. A partir de esto, se explora de cerca cómo los emprendedores de esta zona han integrado las plataformas digitales en sus estrategias de comunicación publicitaria, además de las herramientas empleadas para el diseño de contenido orientado a captar la atención del público, recurriendo a una metodología de enfoque cualitativo, con un alcance exploratorio. Para la recolección de datos, se aplicó un muestreo por conveniencia decidiendo entrevistar a tres expertos en el área de la comunicación y negocios digitales, además de seleccionar a cuatro emprendimientos en el cantón cuyos propietarios también fueron entrevistados, obteniendo datos que se complementaron con una ficha de observación a los negocios evaluados. Los resultados demostraron que las plataformas digitales que tienen un mayor uso son las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik-Tok, incluyendo la plataforma de mensajería WhatsApp, recurriendo a herramientas como Canva, Cap Cut, InShot, entre otras para diseñar contenido referente a fotos y videos que son difundidos para captar la atención al público y motivar las ventas de los emprendimientos del cantón Palenque, promoviendo su crecimiento económico, que a su vez genera un impacto en la economía del cantón, generando empleo y aportando al bienestar económico de otras personas vinculadas al negocio.

Palabras claves: medios sociales, plataforma digital, comunicación de masas, empresa

Abstract

The research developed under the topic digital platforms and construction of micro-enterprises, aims to analyze the use of digital platforms in the dissemination of new ventures in the Palenque canton - province of Los Ríos, between the years 2021 - 2023 and its impact on the economy. . From this, we closely explore how entrepreneurs in this area have integrated digital platforms into their advertising communication strategies, in addition to the tools used to design content aimed at capturing the public's attention, resorting to a methodology of qualitative approach, with an exploratory scope. For data collection, convenience sampling was applied, deciding to interview three experts in the area of communication and digital business, in addition to selecting four businesses in the canton whose owners were also interviewed, obtaining data that was complemented with a form. of observation to the businesses evaluated. The results showed that the digital platforms that have the greatest use are social networks such as Facebook, Instagram and Tik-Tok, including the WhatsApp messaging platform, using tools such as Canva, Cap Cut, inShot, among others to design content related to photos and videos that are disseminated to capture the public's attention and motivate sales of the businesses in the Palenque canton, promoting their economic growth, which in turn generates an impact on the canton's economy, generating employment and contributing to the economic well-being of others. people linked to the business.

Keywords: social media, digital platform, mass communication, company.

Índice de contenidos

Ficha de registro de tesis	II
CERTIFICADO DE SIMILITUD	IV
DECLARCIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES	V
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR	VI
Agradecimiento.....	VII
Resumen.....	VIII
Abstract.....	IX
Índice de contenidos.....	X
Índice de tablas.....	XIII
Índice de anexos	XIV
Introducción	1
Capítulo I.....	2
Enfoque de la propuesta	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Formulación del problema	8
1.4. Objetivo general.....	8
1.5. Objetivos específicos.....	8
1.6. Idea a defender	8
1.7. Línea de Investigación Institucional / Facultad	8
Capítulo II.....	9
Marco referencial.....	9
2.1. Plataformas digitales y emprendimiento	9
2.1.1. Definición y tipos de plataformas digitales relevantes	11
2.1.2. Plataformas digitales y emprendimiento en Ecuador - Los Ríos – Palenque	12

2.1.3.	Plataformas digitales usadas para difusión de emprendimientos	13
2.2.	La Influencia de las redes sociales en la promoción empresarial.....	14
2.2.1.	Uso de internet y redes sociales en Ecuador.....	14
2.2.2.	Herramientas digitales usadas por emprendedores para creación de contenido de sus emprendimientos	15
2.2.3.	Recursos digitales para promoción de emprendimientos.....	16
2.3.	Emprendimiento en el Siglo XXI: Desafíos y Oportunidades	16
2.3.1.	Desafíos en el siglo XXI.....	17
2.3.2.	Oportunidades en el siglo XXI	18
2.4.	Desarrollo tecnológico y acceso a internet	20
2.4.1.	Conectividad de internet (Ecuador - Palenque)	20
2.4.2.	Uso de dispositivos digitales entre la población.....	21
2.4.3.	Uso de redes sociales.....	22
2.4.4.	Perfil de las empresas emergentes en Palenque	23
2.5.	Impacto de plataformas digitales en la visibilidad empresarial	23
2.5.1.	Comunicación publicitaria	24
2.5.2.	Estrategias de comunicación publicitaria adoptadas por emprendedores.....	24
2.5.3.	Visibilidad en plataformas específicas: casos de éxito.....	25
2.6.	Desafíos y barreras en la adopción digital empresarial.....	25
2.6.1.	Resistencias y limitaciones percibidas por emprendedores	26
2.6.2.	Aspectos tecnológicos y económicos en la implementación digital	26
2.6.3.	Comparativa entre empresas digitales y no digitales	27
2.7.	Perspectivas de futuro: innovación digital y emprendimiento	28
2.7.1.	Tendencias tecnológicas y su impacto anticipado.....	29
2.7.2.	Recomendaciones para potenciar la difusión digital de emprendimientos.....	30
2.8.	Marco Legal.....	31

2.8.1. Constitución del Ecuador	31
2.8.2. Ley Orgánica de Comunicación.....	32
2.8.3. Código Orgánico Integral Penal.....	36
2.8.4. Ley Orgánica de Emprendimiento E Innovación.....	36
Capítulo III.....	38
Marco metodológico	38
3.1. Enfoque de la investigación.....	38
3.2. Alcance de la investigación	38
3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos.....	39
3.3.1. Observación	39
3.3.2. Entrevista.....	40
3.4. Población y muestra	42
Capítulo IV	44
Propuesta o informe	44
4.1. Presentación y análisis de resultados.....	44
4.1.1. Entrevista a expertos en el área de la comunicación y negocios digitales.....	44
4.1.2. Entrevista a dueños de emprendimientos textiles del cantón Palenque	51
4.1.3. Ficha de observación a emprendimientos textiles	57
Conclusiones	62
Recomendaciones.....	64
Referencias bibliográficas	65
Anexos.....	78

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Comparativa entre Empresas</i>	27
Tabla 2. <i>Formato de ficha de observación</i>	40
Tabla 3. <i>Formato de cuestionario de entrevista para expertos en comunicación digital</i>	41
Tabla 4. <i>Formato de cuestionario de entrevista para emprendedores</i>	41
Tabla 5. <i>Entrevista a experto en comunicación digital (1)</i>	44
Tabla 6. <i>Entrevista a experto en comunicación digital (2)</i>	46
Tabla 7. <i>Entrevista a experto en comunicación digital (3)</i>	48
Tabla 8. <i>Entrevista en emprendimiento El Roperito de Irene</i>	51
Tabla 9. <i>Entrevista en emprendimiento Manan' Sport</i>	52
Tabla 10. <i>Entrevista en emprendimiento Novedades Angelina</i>	53
Tabla 11. <i>Entrevista en emprendimiento Siempre Lindas</i>	54
Tabla 12. <i>Ficha de observación en emprendimiento El Roperito de Irene</i>	57
Tabla 13. <i>Ficha de observación en emprendimiento Manan' Sport</i>	58
Tabla 14. <i>Ficha de observación en emprendimiento Novedades Angelina</i>	59
Tabla 15. <i>Ficha de observación en emprendimiento Siempre Lindas</i>	60

Índice de anexos

<i>Anexo 1.</i> Entrevista a experto en comunicación digital (1).....	78
<i>Anexo 2.</i> Entrevista a experto en comunicación digital (2).....	80
<i>Anexo 3.</i> Entrevista a experto en comunicación digital (3).....	82
<i>Anexo 4.</i> Entrevista en emprendimiento El Roperito de Irene.....	83
<i>Anexo 5.</i> Entrevista en emprendimiento Manan' Sport.....	84
<i>Anexo 6.</i> Entrevista en emprendimiento Novedades Angelina.....	85
<i>Anexo 7.</i> Entrevista en emprendimiento Siempre Lindas	86
<i>Anexo 8.</i> Evidencia fotográfica de la entrevista a experto Estéfano Dávila	87
<i>Anexo 9.</i> Evidencia fotográfica de la entrevista a experto Cristina Carranco	88
<i>Anexo 10.</i> Evidencia fotográfica de la entrevista a experto Famel Vásquez	89
<i>Anexo 11.</i> Evidencia fotográfica de la entrevista a la dueña del emprendimiento a Irene Mora.....	90
<i>Anexo 12.</i> Evidencia fotográfica de la entrevista a Javier Telenchana, dueño del emprendimiento Manan' Sport.....	91

Introducción

La convergencia entre plataformas digitales y micro emprendimientos ha delineado un nuevo paradigma en la esfera empresarial, introduciendo oportunidades sin precedentes y desafíos complejos. La presente investigación se sumerge en el tejido socioeconómico del cantón Palenque, provincia de Los Ríos, para analizar de manera crítica el impacto del uso de plataformas digitales en la construcción y evolución de micro emprendimientos durante el periodo de 2021 a 2023.

En un mundo interconectado, la adopción de plataformas digitales se ha vuelto imperativa para los emprendedores que buscan expandir su presencia más allá de los límites geográficos convencionales. Este estudio no solo se limita a documentar el fenómeno, sino que busca comprender las dinámicas subyacentes que determinan la eficacia de estas plataformas en el contexto específico de Palenque.

La introspección analítica se centra en desentrañar las complejidades que rodean la interacción entre emprendimientos locales y plataformas digitales. Se examinan los factores clave, como la accesibilidad tecnológica, la aceptación cultural y la estructura de mercado, que moldean la experiencia de los micro emprendedores en su búsqueda de visibilidad y sostenibilidad.

En esta indagación se aspira proporcionar una comprensión más profunda de cómo las plataformas digitales están contribuyendo o desafiando la construcción de micro emprendimientos en Palenque, brindando así información valiosa para emprendedores, formuladores de políticas y académicos involucrados en la promoción del desarrollo económico en esta región específica.

Capítulo I

Enfoque de la propuesta

1.1. Tema

Plataformas digitales y construcción de micro emprendimientos

Título: Impacto del uso de plataformas digitales en la difusión de nuevos emprendimientos del cantón Palenque - provincia de Los Ríos, entre los años 2021 - 2023.

1.2. Planteamiento del problema

La transformación digital ha permeado diversos aspectos de la sociedad contemporánea, redefiniendo la manera en que los emprendedores dan a conocer sus proyectos. En este contexto, el cantón Palenque, ubicado en la provincia de Los Ríos, no ha sido ajeno a esta revolución digital. Entre los años 2021 y 2023, se observa un crecimiento sostenido en el uso de plataformas digitales para la difusión de nuevos emprendimientos en la región.

El planteamiento del problema radica en comprender el impacto real de estas plataformas en el éxito y visibilidad de los micro emprendimientos locales. ¿Cómo afecta el empleo de plataformas digitales a la difusión de nuevos emprendimientos en el cantón Palenque? ¿Cuáles son los factores clave que determinan la efectividad de estas estrategias digitales en el periodo mencionado?

La relevancia de este problema reside en la necesidad de comprender cómo la adopción de plataformas digitales ha modificado el panorama emprendedor en una región específica, considerando factores como la accesibilidad, la aceptación por parte de la comunidad local, y las características particulares del mercado en Los Ríos.

Esta investigación busca explorar y analizar en profundidad las experiencias de los micro emprendedores que han optado por utilizar plataformas digitales como canal principal para la difusión de sus proyectos. A través de métodos cualitativos, se pretende obtener una visión integral de los desafíos y beneficios asociados con la adopción de estas tecnologías en el contexto local.

En última instancia, este estudio no solo aspira a proporcionar una comprensión más clara del impacto de las plataformas digitales en la construcción de micro emprendimientos en Palenque, sino también a ofrecer recomendaciones prácticas para los emprendedores locales, las autoridades gubernamentales y los interesados en el desarrollo económico sostenible de la región.

En la actualidad, según Balarezo et al. (2022) “las microempresas o PYMES son organizaciones adaptadas a las nuevas tendencias con una gran flexibilidad, son protagonistas en los mercados locales y de América del sur” (p.150), convirtiéndose en el medio de sustento de muchas familias, contribuyendo a la recaudación de impuestos junto al desarrollo del PIB (producto interno bruto).

Delgado y Chávez (2018) expresan que “las PYMES se caracterizan por la capacidad de adaptarse a cambios o nuevos mercados” (p.14), ya sea a través de medios sociales, formas laborales o avances tecnológicos. Asimismo, según Pacheco et al. (2020) señala que “se necesitan opciones trascendentales y globales para cambiar su visión junto al proceso de transformación” (p.16), donde los puntos fuertes como la gestión de herramientas y una buena calidad se vinculen a su quehacer diario.

En América Latina, las pequeñas empresas están creciendo rápidamente, haciendo una contribución significativa a la economía mundial, creando empleo directo e indirecto, convirtiéndose en parte de los medios de vida de varias familias, junto con la participación activa en el comercio a través la exportación e importación de productos, contribuyendo con los impuestos, además de la generación de ingresos al PIB. De tal forma que estas PYMES se estudian para obtener una comprensión más precisa de las áreas en las que operan y los desafíos que enfrentan.

Además, Frohmann et al. (2018) mencionan que “las dificultades para obtener financiación, incapacidad de una gestión hábil, escasez de recursos tecnológicos y falta de innovación entre otros como la carente información de nichos de mercado y una limitada producción de pequeña escala” (p. 21).

Incluso, Gómez et al. (2022) explicó que “las MiPymes juegan un papel protagónico como una alternativa para el alivio de la pobreza logrando una economía competitiva que beneficia a sectores económicamente desfavorecidos” (p.169), estas

empresas logran incrementar su capacidad productiva al incorporar tecnología, brindan una oportunidad para iniciar nuevos proyectos, oportunidades, pero enfrentó dificultades en términos de fuentes de financiamiento.

El entorno relativamente normal en el que operan las pequeñas empresas está plagado por falta de regulaciones claras y dudas hacia las instituciones financieras, reguladores e incluso hacia el gobierno, lo que expone los contratiempos de las pequeñas empresas en sucesos críticos como la pandemia desatada por el COVID-19.

La industria mantiene su capacidad de respuesta reduciendo negocios, más aún cuando el gobierno decide medidas restrictivas, sin considerar la desagradable situación en la que deben competir las empresas más pequeñas, “aparentemente con la esperanza de seguir en su mercado manteniendo el nivel de ventas o planeando ingresar, el mercado, el comercio en los mercados extranjeros fracasó” (Balarezo, Cumbal, Vaca, & Villamarín, 2022, p. 150).

Por lo cual, Tarazona et al. (2021) propusieron la creación de un modelo orientado a la gestión de la inteligencia y explicaron la necesidad de fortalecer su mejora y creación competitiva, sostenible y continua en las pequeñas empresas.

También, el ingreso de divisas extranjeras es una forma de dinamizar el sector económico para generar nuevos empleos, y es una circunstancia valiosa para las Pymes que buscan crecer y mejorar sus productos en cuestión de calidad por medio de modernas tecnologías. Los fondos extranjeros en América Latina han ido disminuyendo en los últimos años, principalmente ocasionado por la reducción de las exportaciones de insumos, que requieren un alto financiamiento, así como a las turbulencias en la región, dejando a estos países en una posición muy vulnerable. (Balarezo, Cumbal, Vaca, & Villamarín, 2022). Por otro lado, la importancia de las plataformas digitales en la construcción de pequeñas empresas y microempresas es un tema candente en estos días

Estas plataformas brindan oportunidades para que las microempresas aumenten su visibilidad, lleguen a un público más amplio y aumenten las ventas. Además, facilitan la interacción y el compartir información entre la empresa y los

clientes. Incluso, facilitan la interacción e intercambio de información entre empresas y clientes.

Incluso, uno de los mayores cambios que ha experimentado el mundo del trabajo en la última década es la aparición de las plataformas digitales para el trabajo en línea. Esta nueva forma de trabajar no solo ha cambiado los modelos de negocio existentes, sino también las prácticas laborales de las que dependen estos modelos de negocio donde las plataformas digitales permiten a los empleados trabajar desde cualquier lugar y hacer la labor que más les convenga. Sin embargo, producir en este tipo de trabajo implica ciertos riesgos relacionados con la situación laboral, el acceso a ingresos adecuados, “la protección social y otros beneficios. Aquí las oportunidades y los riesgos a los que se enfrentan los trabajadores plantean interrogantes sobre su motivación para realizar dicho trabajo” (Berg, Furrer, Harmon, Rani, & Silberman, 2019, p. 21).

También, el uso de plataformas digitales como herramienta para el desarrollo de microempresas en todo el mundo ha adquirido una relevancia significativa. A medida que las restricciones pandémicas restringen las operaciones físicas, las plataformas digitales han surgido como una alternativa viable para sostener y expandir los negocios. No obstante, es crucial comprender el verdadero impacto de estas plataformas en el desarrollo y sostenibilidad de las microempresas, teniendo en cuenta su enfoque a nivel global, regional y nacional.

Además, el desarrollo de microempresas ha sido un tema importante a nivel mundial, especialmente en relación con la adopción de tecnologías digitales y la participación activa en la economía en línea. Incluso, Rojas et al. (2022) mencionan que “en la emergencia por COVID-19 se aceleró las tendencias en la economía digital que tardaron cinco o diez años en materializarse” (p. 4), transformando nuestra vida cotidiana posibilitando nuevas dinámicas sociales hasta nuevos patrones de consumo, al mismo tiempo que marca un verdadero punto de inflexión en muchos ámbitos para nuestra vida individual y colectiva. Aunque algunas empresas han logrado adaptarse a la economía digital, otras han tenido dificultades para hacerlo.

Un ejemplo de esto es que, en América, se han observado tendencias similares en la adopción de plataformas digitales por parte de las microempresas en los USA. El informe entregado por la Comisión Económica para América Latina y el Caribe

(2021) indica que “el comercio electrónico experimentó un aumento exponencial” (p.14), lo que demuestra la capacidad de las plataformas digitales para el desarrollo económico. No obstante, es necesario llevar a cabo un análisis detallado de las condiciones particulares de la zona, como obstáculos para el acceso a las plataformas, brechas digitales y problemas regulatorios que podrían impedir que las microempresas utilicen plenamente estas plataformas.

Se estima que en la actualidad existe más de una decena de estas empresas proveedoras de este servicio donde gran parte de estos son sucursales de alguna institución extranjera. Donde no existen estadísticas oficiales sobre el tamaño de esta industria a pesar de su rápido desarrollo. Por lo tanto, estos trabajos permanecen invisible y puede verse como una forma atípica de trabajo.

Una encuesta de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) realizada entre 2015 y 2017 a trabajadores de cinco aplicaciones de trabajo colaborativo (Global Reach) mostró que se utilizan en general en todas las regiones del mundo plataformas de este tipo. Siendo mayormente un fenómeno dentro de las ciudades, donde los encuestados cuatro de cada cinco trabajadores están viviendo en áreas de ciudades o en sus periferias (Grupo Faro, 2022, p. 12)

Los beneficios de una plataforma empresarial superan con creces la inversión inicial para adquirirla. Es importante aclarar los objetivos deseados dentro de la empresa y seleccionar la mejor plataforma.

Según el informe de economía digital de la Organización de las Naciones Unidas ONU (2019), las empresas que utilizan plataformas comerciales pueden ingresar a la economía de datos y, al mismo tiempo, actuar como intermediario e infraestructura. Esto nos permite recopilar, extraer y procesar todos los datos relacionados con el comportamiento y las interacciones en línea de los usuarios de nuestra plataforma.

Dada la rápida proliferación de plataformas de entrega y transporte junto a la falta de información sobre las condiciones laborales de los trabajadores que utilizan estas plataformas, existe la necesidad de información sólida y acuerdos intersectoriales para garantizar que dichas alternativas laborales brinden condiciones adecuadas.

Se debe fomentar la participación y el diálogo entre los actores sociales y los decisores políticos para fortalecer vínculos que faciliten la formulación de políticas públicas y visibilicen la plena formalización social del trabajo.

Las regulaciones y políticas públicas deben ajustarse para que estas formas de trabajo brinden condiciones mínimas de trabajo sin crear inestabilidad (Grupo Faro, 2022, p. 10)

También, los emprendedores digitales se enfrentan a desafíos como tener las estrategias de marketing adecuadas o la competencia. Por un lado, el marketing es la base de los negocios. El mayor problema al iniciar un negocio es la ausencia de un plan de marketing sólido. Debería poder utilizar una combinación de marketing tradicional (como impresos, publicidad, etc.) y plataformas de marketing en línea. También puede utilizar el marketing por correo electrónico para encontrar contactos que puedan ser relevantes para su negocio (Salas, 2022, p. 12).

Maximice su ROI (retorno de la inversión) con marketing dirigido adaptado específicamente a las necesidades de su negocio. La subcontratación de marketing en línea será otra forma rentable para que los empresarios se concentren en su negocio principal. Solicitar la ayuda de una empresa de consultoría de negocios puede ayudarlo a desarrollar la estrategia de marketing adecuada dependiendo de las exigencias de su empresa.

Por otro lado, la competencia siempre está actualizándose en marketing y gracias al desarrollo de la tecnología e Internet, el mercado de estos negocios está abarrotado en una feroz competencia. Los problemas comerciales son muchos y uno de los mayores desafíos para los empresarios es la competencia en el mercado. Conocer su mercado objetivo también puede superar este obstáculo.

Hacer una investigación de mercado exhaustiva para comprender a sus competidores, sus fortalezas y debilidades comerciales puede ayudarlo a hacerse un hueco en el mercado. Esto lo ayudará a lidiar con los puntos débiles de los clientes de manera más efectiva. Existen empresas de investigación de mercado que pueden ayudarlo a realizar la investigación adecuada para su negocio (Salas, 2022, p. 14).

Como se ha analizado, la presente investigación de grado está enfocada en analizar y comprender la repercusión de las plataformas digitales para la construcción

de microemprendimientos y los desafíos que enfrentan, teniendo en cuenta un enfoque periodístico.

1.3. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto del uso de plataformas digitales en la difusión de nuevos emprendimientos del cantón Palenque - provincia de Los Ríos, entre los años 2021 - 2023?

1.4. Objetivo general

Analizar el uso de plataformas digitales en la difusión de nuevos emprendimientos del cantón Palenque - provincia de Los Ríos, entre los años 2021 - 2023 y su impacto en la economía.

1.5. Objetivos específicos

- Investigar los referentes teóricos que sustentan el proyecto de investigación.
- Identificar las plataformas, herramientas y recursos digitales que usan los emprendedores del cantón Palenque para la difusión de sus negocios.
- Determinar las estrategias de comunicación publicitaria y la interacción con su público objetivo.
- Analizar el impacto económico del uso de las plataformas digitales en la difusión de los nuevos emprendimientos del cantón Palenque.

1.6. Idea a defender

El uso adecuado de las plataformas digitales permite el posicionamiento de nuevos emprendimientos y tiene impacto en la economía de sus propietarios y además permite generación de empleo

1.7. Línea de Investigación Institucional / Facultad

Línea institucional: Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación.

Capítulo II

Marco referencial

En este capítulo se plasmarán las teorías relacionadas con el uso de las plataformas digitales en emprendimientos ecuatorianos, la evolución de las plataformas, herramientas y recursos digitales que usan los emprendedores del cantón Palenque, en la provincia de Los Ríos, para la difusión de sus negocios y el impacto económico en el posicionamiento de los nuevos negocios. Conjuntamente, se busca identificar el rol e interés de los emprendedores en el mundo digital.

2.1. Plataformas digitales y emprendimiento

Contar con los medios de comunicación para modernizar la forma de trabajo, es una ventaja abismal que sólo puede ser usada en su totalidad, con el conocimiento: un bagaje de uso, estrategias y formas de llegar al público objetivo. No basta con tener una red abierta si el emprendedor o interesado teme subir una publicación. Y es que, si hay un manejo eficaz, los resultados serán efectivos y, por ende, el negocio exitoso.

Actualmente, existe una importante preocupación e interés sobre cómo se va desarrollando el comercio electrónico, ya que este busca incrementar al máximo el potencial económico y social de las naciones, mediante el uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación, TIC 's (Salgado, 2023). A su vez, se debe considerar la relevancia que tiene las habilidades y conocimiento que deben tener los usuarios de los dispositivos digitales, para lograr un adecuado comercio moderno y funcional. Muchas organizaciones y países, han mostrado su interés por analizar las habilidades digitales de los actores del comercio, como eje del cambio y modernización de esta actividad.

Si bien la pandemia del Covid-19 significó un stand by en la producción de varios negocios, empresarios y emprendedores no se detuvieron y lograron vislumbrar la 'esencia ganadora' en las plataformas digitales. Para el cliente, también, representó un reto entender y confiar en las promociones y publicaciones que viajaban -en mayor cantidad- por las redes sociales.

E- Commerce Day Ecuador Blended Experience 2022 es un programa realizado desde el año 2008 donde varios países Latinoamericanos trataron uno de los puntos importantes para los emprendedores como es el comercio digital en Ecuador. Se conoce que las transacciones digitales aumentaron 180% en ventas de prendas para fin de año entre el 2021 y 2022, mientras que el uso de teléfonos para la compra de prendas en línea en el año 2020 se percibió un total de 58%. Finalizando el crecimiento en el 2022 un 10% de compras a través de las redes sociales.

Es evidente que un emprendimiento puede operar sin canales digitales y alcanzar grandes números financieros. El problema no está en dejar lo convencional por el presente; el detalle es no divisar oportunidades, entradas y mayores ganancias con una medida que alcanza otras ciudades y comunidades. Es así que hay personas que se animan y se lanzan a los nuevos cambios logrando comprender y posicionar en la retina del mundo que plataformas digitales serán el futuro de los negocios. Aparte de las ventajas que genera en un comprador, por ejemplo, la estrategia apunta a la parte visual del cliente: un mensaje llamativo, una foto vistosa y una publicidad persuasiva; en pocas palabras, comprar online es más el producto que el costo.

Aunque una empresa puede operar sin canales digitales, las medidas de confinamiento consolidaron el comercio electrónico como la principal o tal vez como la única forma para la supervivencia empresarial. Los cambios de las personas que consumen el producto demostraron que la venta en plataformas digitales sigue siendo la principal y la que ganará terreno durante muchos años.

La relevancia del e-commerce es que crean estrategias que los diferencian de los emprendimientos tradicionales y que los consumidores compren porque se sientan identificados con el producto sin importar el costo.

Ante el fenómeno electrónico e innovador de compra y venta de productos con mayor facilidad, se evidenció que un grupo de la población no estaba preparado para inmiscuirse en el mundo digital. Las nuevas generaciones lo hacen a gran velocidad dejando atrás estereotipos; sin embargo, llegar a ese punto conlleva búsqueda e interés de ser un usuario digital.

Se necesita mucho más que una charla pedagógica y mucho más que 'monear' el celular (una expresión que alude a revisar un celular por sí sola y averiguar

funcionamientos y beneficios). Sin experiencia es complicado ser un haz en vender un producto.

2.1.1. Definición y tipos de plataformas digitales relevantes

En la era digital contemporánea, las plataformas digitales han emergido como herramientas de apoyo para el emprendimiento pues estas plataformas, que abarcan desde redes sociales hasta mercados en línea y herramientas de colaboración, han redefinido la manera en que los emprendedores se conceptualizan, lanzan y gestionan sus proyectos.

Según Abud (2020), “las plataformas digitales han derribado las barreras tradicionales que solían dificultar la entrada al mundo del emprendimiento donde antes de lanzar un negocio se implicaba considerables inversiones en publicidad, infraestructura y personal” (p. 20).

Posicionar un emprendimiento de manera efectiva en las plataformas digitales requiere una estrategia integral que abarque aspectos de visibilidad, contenido, participación del usuario y análisis donde las plataformas digitales proporcionan a los emprendedores una abundancia de datos que pueden aprovechar para tomar decisiones siendo herramientas analíticas de métricas ya integradas en las plataformas que ofrecen valiosos datos sobre el comportamiento del cliente, tendencias del mercado y eficacia de las estrategias de marketing.

Es decir que el posicionamiento se alcanza a través del análisis de datos que permite a los emprendedores ajustar sus enfoques según una retroalimentación en tiempo real, optimizando así sus operaciones y estrategias comerciales.

- **Plataformas de redes sociales:** Son plataformas que permiten a los usuarios conectarse con otros usuarios, compartir contenido y participar en conversaciones teniendo como ejemplos de plataformas de redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram y TikTok (Xie, 2021).
- **Plataformas de comercio electrónico:** Las plataformas de comercio permiten a los usuarios comprar y vender productos y servicios en línea los ejemplos más populares de plataformas de comercio electrónico son Amazon, eBay y Mercado Libre (Cubillos, 2023).

- **Plataformas de aprendizaje digital:** Estas plataformas permiten a los usuarios aprender sobre una variedad de temas de forma remota teniendo plataformas de aprendizaje digital como Coursera, Udemy y Khan Academy (Rosero, Alzate, & Martínez, 2022).
- **Plataformas de productividad:** Ayudan a los usuarios a realizar tareas cotidianas, como el correo electrónico, la administración de proyectos y la creación de documentos teniendo como ejemplo Microsoft Office, Google Workspace y Slack (Cubillos, 2023).
- **Plataformas de entretenimiento:** Permiten a los usuarios disfrutar de películas, música, juegos y otros tipos de entretenimiento donde algunos ejemplos son Netflix, Spotify y YouTube (Xie, 2021).

Según Gallegos (2023) “las plataformas digitales se han convertido en una conexión directa con los clientes apoyándose en herramientas analíticas” (p.16), que empoderan a los emprendedores pues la colaboración entre las plataformas digitales y el emprendimiento no solo ha transformado la forma en que se inician y gestionan los negocios, sino que también ha generado un panorama empresarial más inclusivo e innovador donde el futuro de la relación entre plataformas digitales y emprendimiento seguirá evolucionando para brindar nuevas oportunidades y adaptabilidad por parte de aquellos que buscan dejar su huella en el mundo empresarial digital.

2.1.2. Plataformas digitales y emprendimiento en Ecuador - Los Ríos – Palenque

En Ecuador, las plataformas digitales están ganando cada vez más importancia. Según un estudio de la Cámara de Comercio de Quito, el 80% de los ecuatorianos utilizan internet y el 60% de ellos compran en línea (Nieto & Tiban, 2023, p. 17).

De acuerdo con Nieto y Tiban (2023) algunas de las plataformas digitales más populares en Ecuador son:

- Redes sociales: Facebook, Instagram, TikTok y Twitter.
- Comercio electrónico: Amazon, Mercado Libre y Linio.
- Aprendizaje digital: Coursera, Udemy y Platzi.

- Productividad: Microsoft Office, Google Workspace y Zoom.
- Entretenimiento: Netflix, Spotify y YouTube

Con una lista generosa de medios digitales en Ecuador las oportunidades alcanzan grandes niveles. Ahora la persona que no emprende por redes sociales simplemente no lo hace porque no se anima a actualizarse. Lo primero que se debe hacer es la temática y para eso se debe preguntar: ¿Qué habilidad manejo a la perfección? Y de esa respuesta abrir una cuenta en las diferentes plataformas: Instagram, Facebook, Tik-Tok.

Las plataformas digitales están transformando la forma en que vivimos, trabajamos y nos divertimos, ya que a medida que la tecnología sigue evolucionando el desarrollo de nuevas plataformas digitales impactan aún más nuestras vidas.

En el cantón Palenque, provincia de Los Ríos, existen diversos tipos de emprendimientos textiles, uno de ellos Manan' Sport que empezó a comercializar y vender prendas en la localidad de estudio en el año 2018. Durante la pandemia, el emprendimiento textil cerró su tienda física; pero continuó su funcionamiento a través de plataformas digitales; ya en 2022, después de superar la crisis sanitaria, los dueños abrieron nuevamente la tienda física en el cantón riosense a la par abrieron una sucursal en el cantón Palestina, provincia del Guayas

Otros emprendimientos textiles que se encuentran en el cantón riosense son: "El roperito de Irene" negocio que oferta ropa americana a través de sus redes sociales. También está "Novedades Angelina" y "Siempre Linda" que venden prendas de vestir como pantalones, blusas, vestidos, etc. Por medio de sus redes sociales de Facebook y TikTok.

2.1.3. Plataformas digitales usadas para difusión de emprendimientos

La crisis sanitaria por la pandemia del Covid 19 hizo que la forma de comercialización de productos y servicios se modificara, obligando a las Pymes a vender sus productos por medio de plataformas digitales (Muñoz, Muñiz, & Parrales, 2021). Las redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok son las más sonadas en el mundo empresarial. No son las únicas, pero sí las que el acceso es efectivo y el tráfico de vistas genera expansión.

Por ejemplo, en la pandemia los emprendimientos optaron por usar Facebook porque las opciones de muestra y venta llegaban a grandes masas. Así lo reafirma la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico durante la emergencia sanitaria, los emprendedores trasladaron sus negocios de lo tradicional a lo digital, lo que generó que sus ventas se incrementarán 15 veces más (Coba, 2022).

2.2. La Influencia de las redes sociales en la promoción empresarial

En la actualidad, los emprendedores tienen la posibilidad de crear y gestionar sus negocios en línea (redes sociales) con relativa facilidad y bajos costos. Según Badia (2022), “el acceso democratizado permite a los individuos de diversas condiciones socioeconómicas ingresar al mundo empresarial, provocando así una diversidad e inclusión en el mercado” (p.12).

El uso estratégico de las redes sociales puede ser clave para la sostenibilidad y el crecimiento de un emprendimiento, al proporcionar una plataforma efectiva para la promoción, interacción con clientes, análisis de datos y desarrollo de relaciones comerciales.

2.2.1. Uso de internet y redes sociales en Ecuador

Ecuador demuestra avances sobre el uso de nuevas tecnologías, que ayuda a la digitalización de trámites, la ley de transformación digital y demás elementos que aportan sobre un avance significativamente hacia la digitalización, promoviendo ciudades inteligentes, educación en tecnología, y facilitando el acceso a servicios públicos. De acuerdo a eso se espera un gran aumento en transacciones de e-commerce para 2023 y 2024. Mientras la adopción de inteligencia artificial, como ChatGPT y otras herramientas, se proyecta que aumente la productividad hasta en un 50% para 2024 (Lexis Ecuador, 2023).

La red social Meta business que es la aplicación de Facebook e Instagram tiene aproximadamente 15,7 millones de cuentas. De acuerdo a las redes sociales digital en 2023 en Ecuador, TikTok está como una de las plataformas principales, con alrededor de 12 millones de seguidores. Por último, está LinkedIn que integra los 946.000 colaboradores de las plataformas en Ecuador (Del Alcázar, 2023).

En Ecuador el 2023, la conectividad creció entre un 20 y 95% en lo que se refiere a conexiones mensuales a Google. Mientras que, las plataformas de mayor consumo son las de las compras, juegos y entretenimiento. Además, los E-commerce evolucionaron y se expandieron a 800 millones en un (16,4%) para el cierre del 2023. (Del Alcázar, 2023).

En junio del 2023 el 76% de la población ecuatoriana cuenta con acceso a internet. Los usuarios generan más de 16, 3 millones de conexión, mostrando acceso desde más de un dispositivo por usuario. (Lexis Ecuador, 2023).

2.2.2. Herramientas digitales usadas por emprendedores para creación de contenido de sus emprendimientos

Los medios digitales, como Instagram, Facebook y WhatsApp, se convirtieron en herramientas de gran impacto en la sociedad contemporánea. Estas plataformas desempeñan un papel crucial al mantener vínculos sociales, especialmente para los microemprendimientos que enfrentaron desafíos durante la crisis sanitaria del COVID-19 (Lagua, 2023). En este contexto, estas redes sociales han demostrado ser vitales para mantener la conexión y cercanía con la audiencia de pequeños emprendimientos afectados por la pandemia.

Los emprendedores en Ecuador utilizan diversas herramientas digitales para crear contenido para sus negocios. Algunas de las más comunes son:

- **Canva:** Es una plataforma que permite diseñar gráficos, presentaciones y contenido visual de manera intuitiva y con plantillas prediseñadas (Ridge, 2023).
- **Hootsuite o Buffer:** Son herramientas de gestión de redes sociales que permiten programar publicaciones, analizar datos y administrar múltiples perfiles desde un solo lugar (Franquesa, 2022).
- **Adobe Spark:** Ofrece la posibilidad de crear gráficos, páginas web y videos cortos de forma sencilla y con resultados profesionales (Adobe Latinoamérica, 2019).
- **WordPress o Wix:** Para la creación de sitios web de manera fácil y con opciones de personalización, permitiendo a los emprendedores tener presencia online (Lagua, 2023).

Estas herramientas son populares por su accesibilidad y facilidad de uso, permitiendo a los emprendedores en Ecuador generar contenido atractivo para promover sus emprendimientos

2.2.3. Recursos digitales para promoción de emprendimientos

Los recursos digitales son herramientas útiles para la promoción de emprendimientos, porque a través de ellos los emprendedores llegan a una audiencia más amplia, generando interés en sus productos o servicios.

Por ejemplo, las redes sociales se convirtieron en plataformas ideales para conectar con potenciales clientes y generar engagement; para lo cual, “los emprendedores crean perfiles atractivos y relevantes para su público objetivo empleando recursos audiovisuales como fotos, videos, infografía, audios con diversidad de contenido” (Ramirez, 2020).

De acuerdo con Martínez (2021) “el marketing de contenidos consiste en crear y distribuir contenido relevante para el público objetivo tratándose de una forma efectiva de generar visitas a la página web” (p.18) del emprendimiento y posicionamiento en los motores de búsqueda mediante el uso de contenido puede ser en forma de artículos, videos, e-books, infografías entre otros. Además, el email marketing es una forma efectiva de llegar a los clientes potenciales con mensajes personalizados en donde los emprendedores pueden utilizar el email marketing para enviar promociones u ofertas especiales.

Para que los recursos digitales sean efectivos para la promoción de emprendimientos, es importante contar con una estrategia bien definida que debe tener en cuenta los objetivos del emprendimiento, el público objetivo y los recursos disponibles (Portugal, 2021). Indicando que los recursos digitales son una herramienta poderosa que ayuda a los emprendedores a alcanzar sus objetivos de negocio al llegar a una audiencia más amplia y aumentar el interés en sus productos o servicios.

2.3. Emprendimiento en el Siglo XXI: Desafíos y Oportunidades

“El siglo XXI ha emergido como un escenario propicio para el emprendimiento, donde la habilidad de innovar y ajustarse a los avances tecnológicos se ha vuelto

crucial para destacar en un mundo caracterizado por cambios constantes” (Prendes, 2022, p. 12). En la actualidad, la revolución empresarial se ve moldeada por la tecnología, la globalización y un renovado enfoque en la sostenibilidad, convirtiéndose en el epicentro del emprendimiento que beneficia a las empresas exitosas capaces de adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes y ofrecer soluciones creativas a los desafíos de la era digital.

Según Mendoza et al. (2020) “a omnipresencia de la tecnología ha transformado la forma en que los negocios inician y operan, brindando apoyo tanto a los startups tecnológicos como a las pequeñas empresas locales” (p. 217). En la expansión de los mercados, la tecnología, junto con la automatización de procesos, genera la búsqueda de una conexión directa con los clientes a través de plataformas digitales, resaltando la importancia del uso de la tecnología para lograr el éxito empresarial.

“La conciencia ambiental y social ha permeado el ámbito empresarial, desencadenando la necesidad de enfoques sostenibles y socialmente responsables entre los emprendedores del siglo XXI” (Steiner, 2022, p. 67), la sostenibilidad no solo responde a la creciente preocupación por el medio ambiente, sino que se ha convertido en una estrategia comercial inteligente que atrae a consumidores conscientes y contribuye al fortalecimiento de la reputación de la marca.

En este contexto, “el emprendimiento en el siglo XXI se presenta como un proceso necesario y apasionante que desafía la capacidad de innovar, adaptarse y abrazar la sostenibilidad para alcanzar el éxito empresarial” (Cejudo, 2021, p. 38). Se delinean paisajes dinámicos a medida que los emprendedores enfrentan desafíos y exploran oportunidades en un mundo globalizado, desarrollando una mentalidad emprendedora que sigue siendo el catalizador más poderoso para la creación de valor.

2.3.1. Desafíos en el siglo XXI

“La globalización, y su vertiginoso avance, ha abierto un vasto horizonte de oportunidades para los emprendedores, desplegando un panorama lleno de posibilidades comerciales en el ámbito global” (Chaves, 2020, p. 24). Sin embargo, el fenómeno también ha dado origen a desafíos sustanciales que exigen a los

emprendedores no solo agudeza empresarial, sino una habilidad excepcional para sortear obstáculos complejos en la comunicación con sus clientes.

Según Da Silva (2023) “uno de los desafíos más notorios es la intensificación de la competencia en un mercado globalizado pues a medida que las fronteras comerciales se desdibujan, las empresas se encuentran compitiendo en una arena mundial” (p.26), La excelencia, la innovación y la eficiencia son absolutos para destacar entre la multitud que junto a una comunicación clara da un escenario competitivo y agresivo que demanda a los emprendedores una constante mejora y adaptación para mantenerse competitivos.

Además, Según Flores (2023) “la globalización implica una inmersión en la complejidad de las regulaciones, culturas y mercados que varían ampliamente en todo el mundo“, Los emprendedores se enfrentan a la tarea ardua de navegar por un entramado normativo diverso para comprender las naturalezas culturales y adaptarse a las dinámicas específicas de los mercados internacionales, ya que este desafío multifacético requiere conocimientos profundos sobre una flexibilidad y agilidad empresarial que comunique a su público en entornos comerciales internacionalmente diversos.

“La capacidad de adaptarse a entornos comerciales internacionales se convierte así en una competencia esencial para los emprendedores del siglo XXI“ (Da Silva J. , 2023, p. 27). Se espera que estos líderes empresariales no solo dominen su área de especialización al poseer una perspicacia global que permite sortear barreras culturales, cumplir con regulaciones y aprovechar oportunidades en mercados heterogéneos.

En este contexto desafiante expuestos por los autores Flores y Da Silva los emprendedores exitosos son aquellos que adoptan una mentalidad global, comprometida con la diversidad cultural y el desarrollo de estrategias flexibles que se adapta a la variabilidad de los mercados internacionales para aprovechar la colaboración, la comprensión cultural y la capacidad de una respuesta ágil que debe generar medios de comunicación para los emprendimientos en este entorno globalizado.

2.3.2. Oportunidades en el siglo XXI

“En el dinámico escenario empresarial del siglo XXI, se vislumbran nuevas oportunidades en sectores vanguardistas como la inteligencia artificial, la biotecnología, las energías renovables y la economía del conocimiento” (McBride, 2020, p. 26), Las nuevas áreas representan fronteras innovadoras, que ofrece un terreno fértil para el florecimiento del emprendimiento visionario donde el uso de la inteligencia artificial, con su capacidad para transformar datos en conocimientos significativos ayuda a comunicar una revolución en la toma de decisiones y la eficiencia operativa.

Según Alzate (2020) “los emprendedores se aventuran en este campo con la oportunidad de crear soluciones pioneras, para influir en la evolución de la sociedad hacia un futuro más conectado e inteligente” (p.22). La biotecnología, por otro lado, abre la puerta a innovaciones en la salud, la agricultura y la sostenibilidad ambiental para emprendedores que centran sus esfuerzos en esta área al contribuir al avance de tratamientos médicos o técnicas agrícolas más eficientes para soluciones medioambientales sostenibles.

“Emprendedores que lideran iniciativas en energía solar, eólica y otras fuentes sostenibles al crear soluciones para los desafíos energéticos actuales, labran un camino hacia un futuro más limpio y sostenible” (Salinas, 2023, pág. 19). En el ámbito de la economía del conocimiento, el valor radica en la información y la creatividad transmitida por los emprendedores que tienen la oportunidad de generar impacto a través de la creación y distribución de conocimientos.

Según Zambrano (2022) “la colaboración da oportunidades vibrantes, como una fuerza impulsora clave para el éxito emprendedor en el siglo XXI donde las redes empresariales y los ecosistemas de startups ofrecen entornos propicios para el intercambio de ideas” (p.21), El obtener recursos y crear sinergias para potenciar el crecimiento dentro de una colaboración interdisciplinaria, que une mentes creativas de diversas áreas y amplías perspectivas para impulsar la generación de soluciones innovadoras.

En base a lo expuesto por los autores el establecer conexiones valiosas en este entorno colaborativo se convierte en una habilidad propia de los emprendedores donde la comunicación efectiva ayuda a capitalizar las oportunidades emergentes del siglo XXI al abrir puertas para compartir conocimientos y crear alianzas estratégicas

que estimule el crecimiento empresarial que da una construcción de un tejido robusto en la era moderna.

2.4. Desarrollo tecnológico y acceso a internet

“El desarrollo tecnológico en la sociedad contemporánea, afecta diversos aspectos de la vida cotidiana como la economía y la comunicación debido a la innovación constante” (Lalaleo, Bonilla, & Robles, 2021, p. 150). Los cambios significativos en la forma en que las personas interactúan con el entorno al acceder a la información y realizar tareas diarias por el desarrollo tecnológico, crea soluciones más eficientes y sostenibles para abordar los desafíos como el cambio climático y la escasez de recursos en un entorno propicio para el progreso social y económico.

En este contexto, el acceso a Internet ha surgido como un componente crucial del desarrollo tecnológico, ya que actúa como un habilitador clave para la participación en la economía digital y la sociedad del conocimiento. Según Dorantes (2023) “La conectividad digital proporciona a las personas acceso instantáneo a una vasta cantidad de información, servicios en línea, oportunidades educativas y plataformas de comunicación global” (p. 36).

2.4.1. Conectividad de internet (Ecuador - Palenque)

Ecuador ha experimentado avances significativos en cuanto a la conectividad a Internet en la última década. Según Córdor et al. (2020) “la expansión de la infraestructura de telecomunicaciones ha mejorado el acceso a la banda ancha y ha aumentado la velocidad de conexión en diversas regiones del país” (p. 758). Las principales ciudades, como Quito y Guayaquil, generalmente disfrutaban de una conectividad más sólida, mientras que áreas más rurales se enfrenta desafíos en términos de acceso a servicios de Internet de alta velocidad que limitan su comunicación.

El Gobierno ecuatoriano ha implementado iniciativas para promover la conectividad a nivel nacional a través de proyectos como el "Plan Nacional para el Buen Vivir" en el cual se han incluido metas para mejorar la infraestructura de tecnologías de la información y comunicación (TIC) con el objetivo de reducir la brecha digital y brindar acceso a Internet a un mayor número de ciudadanos

(Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017). Sin embargo, los desafíos persistentes como la topografía geográfica diversa y la dispersión de la población, que pueden dificultar la implementación de estas infraestructuras de conectividad en algunas áreas remotas

Además, el acceso a Internet móvil ha experimentado un crecimiento significativo en Ecuador como menciona Revelo (2023) “la penetración de teléfonos inteligentes y la disponibilidad de redes móviles han contribuido a que un número considerable de ecuatorianos se conecten a la red a través de dispositivos móviles” (p.16). Los avances en conectividad tienen un impacto positivo en áreas como la educación en línea, el comercio electrónico y el acceso a la información en general.

En el cantón Palenque, los Ríos, hay cerca de 24.000 millones de personas. En el año 2019 el 25% tenían conexión a internet, el porcentaje era bajo porque no existía la facilidad de obtener el servicio en sus domicilios ya que el acceso era limitado. En tiempo de la crisis sanitaria el modo de vivir, estudiar, trabajar entre otro cambio y en ese lapso de periodo se incrementó el uso del acceso a internet en el cantón, ahora el 50% de los habitantes tiene internet en sus hogares. Utilizan el servicio Vianet y Orbinet por fibra óptica. (Así lo dio a conocer el alcalde de Palenque, Yordy Carriel).

2.4.2. Uso de dispositivos digitales entre la población

Según Mayor Gonzales (2023) “el uso de dispositivos digitales ha aumentado en los últimos años, transformando la manera en que las personas interactúan con la información y se comunican entre sí” (p. 24), Los teléfonos inteligentes hasta las computadoras portátiles han llegado a ser dispositivos omnipresentes en la vida cotidiana, afectando una amplia gama de actividades, desde el trabajo hasta la educación y el entretenimiento.

Los dispositivos digitales se han vuelto muy importantes para la productividad al permitir a los profesionales acceder a información en tiempo real, colaborar en proyectos de forma remota y mantenerse conectados con colegas a nivel global destacando que “la movilidad que ofrecen estos dispositivos ha llevado a un cambio en la dinámica laboral para facilitar el trabajo desde cualquier lugar y en cualquier momento” (Romero, 2023, p. 20).

De acuerdo con Sánchez et al. (2023) “el uso de dispositivos digitales ha dado paso a enfoques innovadores como el aprendizaje en línea y el acceso a recursos educativos interactivos de las aulas digitales y las plataformas educativas en línea” (p. 1130), Las nuevas oportunidades para el aprendizaje personalizado y la colaboración por estos medios de comunicación en el ámbito personal, da a los dispositivos digitales la capacidad de revolucionar la forma en que las personas se comunican y consumen medios o realizan transacciones.

El uso de dispositivos digitales entre la población en Palenque marca el porcentaje del 90% que va desde los celulares inteligentes hasta las computadoras, ayudando de manera positiva a los negocios porque transmiten la información con los usuarios de manera rápida.

2.4.3. Uso de redes sociales

Las redes sociales, plataformas de streaming y servicios en línea han integrado la tecnología en la vida diaria de millones de personas, brindando nuevas formas de conectarse y acceder a contenido diverso. Según Cano y Molsalve (2023) “los avances han mejorado la eficiencia y conveniencia en muchos aspectos de la vida moderna, pero plantean desafíos relacionados con la privacidad, la seguridad cibernética y el equilibrio entre el mundo digital y el mundo real.” (p. 20).

El uso de redes sociales se ha convertido en una parte integral de la vida cotidiana para millones de personas en todo el mundo, a través de plataformas como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn se ha creado un entorno digital para la interacción social, la expresión personal y la difusión de noticias que de acuerdo con Rodríguez (2021) “son moneda corriente de la plataformas que han diversificado la comunicación, permitiendo que las voces individuales alcancen audiencias globales al facilitar la creación y el mantenimiento de conexiones interpersonales en línea”(p.23).

El uso de redes sociales también da lugar a cuestionamientos y desafíos como una proliferación de información errónea donde la preocupación por la privacidad son temas producto del auge de estas plataformas. Según Balderas y Alvarez (2023) “la viralización rápida de contenido que sea verídico o no, ha llevado a un mayor escrutinio sobre la veracidad de la información compartida en línea “(p.17), Se resalta

que la gestión de la privacidad se ha vuelto una preocupación importante para los usuarios que buscan equilibrar una participación activa en las redes sociales con la protección de sus datos personales.

2.4.4. Perfil de las empresas emergentes en Palenque

Las empresas emergentes, también conocidas como startup ha alcanzado un papel destacado en el ecosistema empresarial global, al caracterizar por su enfoque innovador, agilidad y capacidad para desafiar los modelos de negocio establecidos. Según Andrade et al. (2023) “las compañías al surgir con el objetivo de abordar una necesidad específica en el mercado por medio de soluciones creativas y tecnológicas son para operar en sectores de rápido crecimiento, aprovechando oportunidades en nichos no explorados o insatisfechos” (p.17).

De acuerdo con García (2022) “La flexibilidad y capacidad de adaptación son rasgos distintivos del perfil de las empresas emergentes”(p. 18), Las organizaciones al estar dispuestas a asumir riesgos y aprender de manera rápida en un entorno dinámico busca ajustar sus estrategias y modelos de negocio según las demandas cambiantes del mercado que atrae a talentos con autonomía, innovación y la posibilidad de tener un impacto significativo en el desarrollo de la empresa.

“A pesar de su potencial innovador, La tasa de éxito puede variar ampliamente en los startups al experimentar un crecimiento explosivo en algunos casos, transformar industrias enteras” (Moraga, 2022, p. 20). El perfil de las empresas emergentes de Palenque destaca la importancia de la agilidad con visión estratégica y la capacidad para aprovechar las oportunidades en un mundo empresarial en constante evolución. La empresa Manan’ Sport es una Startups joven que se adaptó a las nuevas tecnologías desarrollando ingresos para su negocio.

2.5. Impacto de plataformas digitales en la visibilidad empresarial

Según Limas y Sierra (2023) “Las plataformas digitales transforman radicalmente la visibilidad empresarial al proporcionar canales accesibles y globales para la interacción con clientes y socios” (p.2307). La omnipresencia de las plataformas en línea permite a las empresas llegar a audiencias masivas, expandiendo su visibilidad más allá de las barreras geográficas donde la

comunicación digital es un componente empresarial de éxito al facilitar la promoción de productos, servicios y valores de marca de manera instantánea y personalizada.

No obstante, para Engelstain (2023) “el cambio hacia la visibilidad digital plantea desafíos como la competencia intensa en entornos y la reputación online se vuelve crítica para las empresas” (p.22). Al gestionar activamente una presencia en plataformas digitales para garantizar una percepción positiva se responde de manera proactiva a comentarios y evaluaciones originados por estos medios de comunicación.

2.5.1. Comunicación publicitaria

“La comunicación publicitaria es un componente de la estrategia de marketing de cualquier empresa que se diseña para transmitir mensajes persuasivos y atractivos a su audiencia objetivo” (Chávez, Mendoza, & Castillo, 2023, p. 537). A través de diversos canales, como medios impresos, digitales y sociales se busca crear conciencia sobre sus productos o servicios de una empresa para persuadir a los consumidores de que tomen acciones específicas, como realizar una compra o participar en una campaña.

Según Gonzales (2019) “La efectividad de la comunicación publicitaria radica en su capacidad para conectar emocionalmente con el público, al destacar los beneficios y diferencias de la marca para generar un impacto memorable” (p.18). Es decir que las campañas publicitarias más exitosas son aquellas que al captar la atención, también busca mantenerla a través de estrategias creativas y mensajes que resuenan con la audiencia para cimentar una comunicación sólida entre la marca y sus consumidores.

2.5.2. Estrategias de comunicación publicitaria adoptadas por emprendedores

De acuerdo con Peña (2023) “Los emprendedores al adoptar diversas estrategias de comunicación publicitaria busca destacar en un mercado competitivo” (p.21). La necesidad de construir una sólida presencia de marca encamina a una estrategia común de aprovechar las plataformas digitales, como redes sociales y marketing de contenidos, para llegar a sus audiencias específicas en la cual los

emprendedores a menudo crean contenido visual atractivo y narrativas convincentes para su público.

La colaboración estratégica es otra táctica utilizada por emprendedores para ampliar su visibilidad donde “El asociarse con influencers, otras marcas complementarias o participar en eventos de la industria puede proporcionar oportunidades para llegar a nuevas audiencias y generar confianza en el mercado” (Monteza, Castillo, Díaz, & Serrano, 2023, p. 18). Además, el personalizar y la interactividad en las estrategias de comunicación con lleva a utilizar correos electrónicos personalizados, encuestas interactivas o mensajes directos en redes sociales con el fin de establecer una conexión más directa con clientes potenciales.

2.5.3. Visibilidad en plataformas específicas: casos de éxito

Un caso destacado de éxito en la visibilidad de plataformas es el de la marca de moda "Fashion Nova" a través de Instagram. Según Granero (2022) describe que “la estrategia de la empresa se centró en la creación y promoción de contenido visual atractivo en la plataforma, aprovechando la naturaleza visual de la industria de la moda” (p.20). Fashion Nova al colaborar con influencers populares de las redes sociales para mostrar sus productos logro ampliar su visibilidad y atraer a una audiencia considerable la cual resultó en un aumento significativo del reconocimiento de la marca y un crecimiento sustancial en su base de seguidores.

Otro caso de éxito es el de la aplicación de streaming de música "Spotify" donde según Aguirre (2019) “la plataforma al utilizar estrategias personalizadas y recomendaciones algorítmicas alcanza a mejorar la visibilidad y la retención de usuarios” (p.14). Spotify al analizar los hábitos de escucha de sus usuarios, ofrece listas de reproducción personalizadas, lo que mejora la experiencia del usuario, para aumentar la retención y la participación continua con esta. La estrategia Spotify destaca en un mercado saturado al construir una fuerte lealtad de los usuarios, que demuestra cómo la personalización puede ser clave para el éxito en plataformas específicas.

2.6. Desafíos y barreras en la adopción digital empresarial

Según Hernández et al. (2023) “la adopción digital empresarial enfrenta desafíos como una resistencia cultural que es uno de los principales obstáculos en la

implementación de nuevas tecnologías” (p.5320). Al identificar una resistencia de los empleados y las prácticas arraigadas se necesita de un esfuerzo considerable para provocar una mentalidad abierta al cambio junto a una cultura organizacional receptiva de la innovación.

Además, la inversión financiera representa otro desafío clave pues según Muñoz (2023) “La transformación digital genera eficiencias y ventajas competitivas a largo plazo al apoyarse en la necesidad de invertir en hardware, software y capacitación” (p.16). Inicialmente la transformación digital se convierte en una barrera para muchas organizaciones, como las más pequeñas donde la gestión de los recursos financieros y la alineación de las inversiones con los objetivos estratégicos son necesario para superar el desafío y lograr una adopción digital.

2.6.1. Resistencias y limitaciones percibidas por emprendedores

Los emprendedores a menudo se enfrentan a resistencias y limitaciones percibidas que pueden afectar su capacidad para iniciar y hacer crecer sus negocios, “una limitación común es la falta de recursos financieros que muchos emprendedores perciben como restricciones económicas al dificultar el acceso a capital inicial, la inversión en marketing y el desarrollo de productos” (Ávila & Peña, 2023, p. 23). Además, la resistencia a la incertidumbre y al riesgo es una barrera psicológica importante en la cual el temor al fracaso lleva a una procrastinación y falta de toma de decisiones audaces, limitando así el crecimiento y la expansión de la empresa.

Según Valencia et al. (2022), “la falta de experiencia y conocimientos en áreas específicas es una limitación percibida por los emprendedores que al negarse a abordar ciertos aspectos del negocio por la falta de conocimientos frena el desarrollo de sus emprendimientos” (p.12). El superar las resistencias requiere de un enfoque proactivo sobre la adquisición de habilidades y la búsqueda de asesoramiento o apoyo empresarial donde superar estas limitaciones puede marcar la diferencia entre el éxito y los desafíos continuos del emprendedor.

2.6.2. Aspectos tecnológicos y económicos en la implementación digital

La implementación digital en entornos empresariales involucra aspectos tecnológicos y económicos que deben abordarse cuidadosamente para garantizar

una transformación digital. “La selección de software, sistemas de gestión, soluciones de análisis de datos y tecnologías emergentes, influyen en la eficiencia operativa y en la capacidad de adaptación de la empresa” (Matute, 2023, p. 23).

Desde un punto de vista económico, Según Ceballos et al. (2020) “la inversión en tecnología digital puede ser un desafío que representa una necesidad estratégica en la asignación de presupuestos para la adquisición de tecnología” (p.155). Además, al realizar un análisis de retorno de la inversión (ROI) para evaluar la eficacia de las soluciones digitales se busca el equilibrio entre aspectos tecnológicos y económicos para una sostenibilidad financiera a largo plazo, que asegura que la inversión genera un valor significativo y medible donde la eficaz gestión de ambos aspectos contribuye a la creación de una ventaja competitiva en el mercado.

2.6.3. Comparativa entre empresas digitales y no digitales

“Las diferencias entre empresas digitales y no digitales abarcan varios aspectos clave, como la forma en que operan e interactúan con los clientes para gestionar la información y abordan la innovación” (Guerra, 2023, p. 18). Es importante destacar que muchas empresas al adoptar estrategias híbridas, combinan elementos digitales y tradicionales para aprovechar lo mejor de ambos, dependiendo de sus necesidades y del mercado en el que operan.

Tabla 1
Comparativa entre Empresas

Aspectos	Empresas Digitales	Empresas No Digitales
Modelo de Negocio	Tienen modelos de negocio basados en plataformas en línea, interacciones digitales y servicios electrónicos.	Dependen más de modelos de negocio tradicionales, con una presencia física predominante y enfoque en canales tradicionales de venta y marketing.
Interacción con Clientes	Se centran en la interacción en línea, con presencia en redes sociales, atención al cliente digital y plataformas de comercio electrónico.	La interacción se produce principalmente en entornos físicos, a través de tiendas físicas, llamadas telefónicas y métodos tradicionales.

Innovación y Agilidad	Suelen ser más ágiles en la adopción de nuevas tecnologías y en la implementación de cambios estratégicos.	Pueden experimentar desafíos en la adopción rápida de innovaciones digitales debido a estructuras organizativas más tradicionales.
Datos y Analítica	Utilizan intensivamente análisis de datos para comprender el comportamiento del cliente, personalizar experiencias y tomar decisiones basadas en datos.	La recopilación y análisis de datos puede ser menos centralizado y más limitado en comparación con las empresas digitales.
Flexibilidad Escalabilidad:	y Son inherentemente más flexibles y escalables, con capacidad para llegar a audiencias globales y ajustarse rápidamente a cambios en el mercado.	Pueden enfrentar desafíos en la expansión rápida y pueden estar más limitadas por las restricciones físicas.
Presencia Global:	Tienen la capacidad de operar a nivel mundial sin la necesidad de una presencia física en todos los lugares.	La expansión global puede requerir establecer sucursales físicas, lo que puede ser más costoso y complejo.

Fuente: (Da Silva & Núñez, 2021, p. 21)

Elaborado por: (Meza,G. 2024)

2.7. Perspectivas de futuro: innovación digital y emprendimiento

En la era actual, caracterizada por una rápida evolución tecnológica la innovación digital y el emprendimiento se han convertido en elementos clave para el desarrollo económico y social. Según Kirberg (2022) destaca “La interconexión global y la creciente dependencia de la tecnología que ha transformado la forma en que vivimos, trabajamos y emprendemos” (p.16). La innovación digital busca abarcar un amplio espectro de avances tecnológicos como inteligencia artificial, aprendizaje automático y blockchain.

La nueva tecnología se usa para remodelar industrias enteras e impulsar las eficiencias que genera una nueva oportunidad de negocio. Según Ríos (2023) “la adopción masiva de la inteligencia artificial optimiza los procesos existentes para dar origen a servicios y productos totalmente nuevos” (p.24), además la medicina y los

asistentes virtuales junto a la conducción autónoma son algunos ejemplos de cómo la innovación digital redefine sectores tradicionales.

En el ámbito empresarial, la transformación digital se ha vuelto una forma de adaptarse para la supervivencia pues aquellas empresas al adoptar tecnologías emergentes buscan comunicar a sus clientes lo que oferta, “La creación una experiencia más personalizada para sus clientes a través de la nube y una analítica de datos genera un crecimiento exponencial, impulsando la evolución de modelos de negocios “ (Ríos, 2023, p. 26).

De acuerdo con Holanda et al. (2023), “la interconexión global y el acceso a herramientas digitales democratiza el emprendimiento permitiendo ahora a los emprendedores tener una capacidad de crear y escalar sus negocios de manera más rápida y eficiente que nunca” (p.87). Las plataformas en línea como los mercados electrónicos y las redes sociales, facilitan la comunicación entre emprendedores y consumidores para permitir una comercialización de productos y servicios a una escala global.

La flexibilidad del trabajo remoto también ha impactado significativamente en la forma en que se aborda el emprendimiento permitiendo aprovechar talento de todo el mundo. Según Monroy (2022) “La colaboración en línea y las herramientas de gestión de proyectos permiten formar equipos distribuidos para trabajar de manera eficiente, creando entornos de trabajo ágiles y adaptables” (p.15). Las numerosas oportunidades que ofrece la innovación digital y el emprendimiento generan una necesidad de educación continua y una mentalidad emprendedora desde etapas tempranas.

2.7.1. Tendencias tecnológicas y su impacto anticipado

En el tejido de la sociedad moderna, las tendencias tecnológicas desempeñan un papel crucial al configurar el rumbo de la evolución humana como menciona Simonutti (2021) en la última década, “hemos sido testigos de un vertiginoso avance en diversos campos, desde la inteligencia artificial hasta la biotecnología resaltando que la inteligencia artificial (IA) ha dejado de ser una promesa futurista para convertirse en una realidad omnipresente” (p.21). Los algoritmos de aprendizaje

automático y redes neuronales usados para impulsar avances en campos como la medicina, la manufactura y la atención al cliente han demostrado ser muy efectivos.

Según Sánchez (2019) “La automatización tiene el potencial de transformar radicalmente la fuerza laboral en algunas tareas rutinarias que al ser reemplazadas por máquinas o una colaboración hombre-máquina crea nuevas oportunidades laborales”(p.60), Una adaptabilidad sin precedentes en la fuerza laboral y la interconexión de dispositivos a través de la Internet aumenta la eficiencia y mejorar la calidad de vida para exigir un balance que aprovecha los beneficios sin comprometer la integridad personal y los datos sensibles.

De acuerdo con Duque (2023) “la convergencia de mundos físicos y digitales a través de una realidad aumentada o virtual ha transformado la forma en que interactuamos con la información y el entretenimiento” (p.21). Las aplicaciones médicas y experiencias de aprendizaje inmersivas abren el camino a nuevas fronteras de posibilidades donde la tecnología de blockchain incrementa su alcance más allá de las transacciones financieras gracias a su capacidad para proporcionar registros seguros y transparentes en la cadena de suministro.

Según estos autores el impacto anticipado de las tendencias tecnológicas es vasto y multifacético al dar forma a un futuro cada vez más interconectado e impulsado por la tecnología. La necesidad de abordar desafíos éticos, legales y sociales sin olvidar la equidad en el acceso a la tecnología y la protección de la privacidad son esenciales para asegurar que estas tendencias beneficien a la sociedad en su conjunto.

2.7.2. Recomendaciones para potenciar la difusión digital de emprendimientos

De acuerdo con Duque (2023) se recomienda:

- Crear contenido valioso y relevante
- Utilizar blogs, videos, infografías y otros formatos para diversificar su alcance
- Identificar las plataformas más relevantes para tu público objetivo.
- Crear perfiles de empresa y optimizar la información.
- Publicar contenido atractivo y utilizar imágenes de alta calidad.
- Interactuar con tu público objetivo respondiendo preguntas y comentarios.

- Tener un sitio web fácil de navegar y disponible para dispositivos móviles.
- Implementar estrategias de Email Marketing:
- Buscar colaboraciones con personas influyentes en tu industria.
- Establecer asociaciones estratégicas con otros emprendimientos afines.
- Utilizar campañas pagas en redes sociales para llegar a públicos específicos.
- Solicitar reseñas y testimonios de clientes satisfechos.
- Animar a tus clientes a compartir sus experiencias en redes sociales.
- Utilizar herramientas analíticas para medir el rendimiento de tus esfuerzos de difusión digital.
- Ajustar la estrategia según los datos recopilados.
- Mantente al tanto de las tendencias y cambia tu enfoque según sea necesario.

2.8. Marco Legal

Los instrumentos legales que aplican el presente proyecto de investigación son:

2.8.1. Constitución del Ecuador

Este cuerpo normativo fue emitido el año 2008 y fue reformado por la Asamblea Nacional del Ecuador (2021), presentando a continuación los artículos asociados al estudio en cuestión:

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los

derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

2.8.2. Ley Orgánica de Comunicación

Este cuerpo normativo fue emitido el año 2013, siendo reformado por la Asamblea Nacional del Ecuador (2019), señalando a continuación los artículos asociados al tema:

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

Art. 67.- Prohibición. - Se prohíbe la difusión a través de los medios de comunicación de todo mensaje que constituya incitación directa o estímulo expreso al uso ilegítimo de la violencia, a la comisión de cualquier acto ilegal, la trata de

personas, la explotación, el abuso sexual, apología de la guerra y del odio nacional, racial o religioso y de cualquier otra naturaleza. La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asista o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de derechos en conformidad a sus competencias.

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación. - Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas.

Art. 69.- Suspensión de publicidad engañosa. La suspensión de la difusión de publicidad engañosa se implementará de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Regulación de Control del Poder de Mercado.

Art. 91.6.- Publicidad. Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda:

- a) Legalidad;
- b) Veracidad;
- c) Lealtad;
- d) Sensibilidad social; y,
- e) Transparencia

Art. 92.- Actores de la publicidad. - La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como

evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario. La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

Art. 93.- Extensión de la publicidad. - La extensión de la publicidad en los medios de comunicación se determinará reglamentariamente por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la información y Comunicación, con base en parámetros técnicos y estándares internacionales en el marco del equilibrio razonable entre contenido y publicidad comercial.

Art. 94.- Protección de derechos en publicidad y propaganda. - La publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los instrumentos internacionales. Se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas, el ente Rector de Salud Pública elaborará el listado de estos productos. La publicidad de productos destinados a la alimentación y la salud se someterá a control posterior por parte de la autoridad sanitaria nacional. La publicidad que se curse en los programas infantiles será debidamente calificada por el Consejo de regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación. La inobservancia de estas disposiciones acarreará sanciones de acuerdo a la normativa correspondiente.

Art. 95.- Inversión pública en publicidad y propaganda. Las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda, en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, al público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Los medios locales y regionales participarán con al menos el 10%, mientras que los medios comunitarios participarán con al menos el 20% en la participación de la contratación de la publicidad

y propaganda de la actividad de difusión publicitaria de cada institución pública de conformidad con la estrategia comunicacional institucional. Las entidades del sector público elaborarán anualmente un informe de distribución sobre presupuesto aprobado de publicidad, la distribución del gasto, los procesos contractuales y los contratos en cada medio de comunicación y agencia de publicidad. Este informe se publicará en la página web de cada institución. El incumplimiento del deber de publicar el informe detallado en el párrafo anterior será causal de destitución del titular de la institución. Su cumplimiento será verificado por la Contraloría General del estado. Los medios de comunicación social públicos, privados y comunitarios deberán publicar anualmente el tarifario de publicidad en su página web.

Art. 96.- Inversión en publicidad privada. - Los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación social, procurarán una distribución equitativa en la pauta publicitaria en los medios de comunicación de cobertura regional o local, que no podrá ser menor al 10%.

Art. 98.- Producción de publicidad nacional.- La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida en territorio ecuatoriano por personas naturales ecuatorianas o extranjeras residentes en el Ecuador, o producida en el exterior por personas ecuatorianas residentes en el exterior o personas jurídicas extranjeras cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras, con la salvedad de lo establecido en el primer inciso respecto a personas jurídicas extranjeras con mayoría de paquete accionario propiedad de personas ecuatorianas. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano.

2.8.3. Código Orgánico Integral Penal

Este cuerpo normativo fue emitido el año 2014 y se reformó por la Asamblea Nacional del Ecuador (2021), mostrando a continuación el artículo que tiene relación con el presente estudio:

Art. 230.- Interceptación ilegal de datos. - Será sancionada con pena privativa de libertad de tres a cinco años: 1. La persona que, sin orden judicial previa, en provecho propio o de un tercero, intercepte, escuche, desvíe, grabe u observe, en cualquier forma un dato informático en su origen, destino o en el interior de un sistema informático, una señal o una transmisión de datos o señales con la finalidad de obtener información registrada o disponible.

2.8.4. Ley Orgánica de Emprendimiento E Innovación

Los emprendimientos en Ecuador se rigen por la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, aprobada por la Asamblea Nacional del Ecuador (2020) la cual establece el marco normativo para fomentar el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico en el país. Esta ley aprobada por el Decreto Ejecutivo No. 1113 de 2020 dicta las disposiciones como son los requisitos para que una persona o grupo de personas pueda considerarse un emprendimiento:

- Estar constituidos como persona natural o jurídica.
- Estar dedicados a la producción de bienes o servicios.
- Tener la finalidad de generar ingresos.

Los emprendimientos pueden ser de cualquier tamaño o sector económico, además pueden ser realizados por personas individuales, grupos de personas o empresas (LEY ORGÁNICA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN, 2020).

Los emprendimientos que cumplen con los requisitos establecidos en la ley y el reglamento pueden acogerse a los siguientes beneficios:

- Acceso a financiamiento preferencial.
- Descuentos en permisos de funcionamiento, notificaciones sanitarias, certificaciones de buenas prácticas de manufactura, entre otros.
- Asesoría y capacitación especializada.

Para acceder a estos beneficios, los emprendimientos deben inscribirse en el Registro Nacional de Emprendimiento (RNE). El RNE es una plataforma digital que permite a las autoridades identificar y caracterizar a los emprendimientos en Ecuador. El objetivo de este marco normativo es fomentar el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico en Ecuador pues estos sectores son clave para el crecimiento económico y el bienestar social del país.

Capítulo III

Marco metodológico

En el presente apartado se detalla el enfoque, técnicas e instrumentos de investigación además de la población y muestra para la validación del estudio.

3.1. Enfoque de la investigación

El enfoque cualitativo es el apropiado para abordar la complejidad del impacto del uso de plataformas digitales en la difusión de nuevos emprendimientos en el cantón Palenque. Este enfoque permite obtener una comprensión más completa y profunda del fenómeno estudiado, recurriendo a los comentarios de expertos y propietarios de emprendimientos del cantón. De acuerdo con Rebollo y Ábalos (2022) mediante este enfoque se aplican procedimientos no estadísticos para la recolección de datos que no son medibles ni cuantificables, sino más bien en datos subjetivos e interpretativos sobre un fenómeno para reconstruir una realidad.

Mediante el enfoque cualitativo fue posible comprender a profundidad las experiencias, percepciones y desafíos que enfrentan los emprendedores al utilizar plataformas digitales para difundir sus negocios en Palenque. Esto fue posible al aplicar entrevistas a profundidad, además de la observación, permitiendo explorar las motivaciones detrás del uso de plataformas digitales, las estrategias adoptadas por los emprendedores, así como también las barreras y oportunidades que enfrentan en este contexto digital.

Al combinar ambos instrumentos se obtuvo una imagen más completa y matizada del impacto del uso de plataformas digitales en la difusión de nuevos emprendimientos en el cantón Palenque, lo que proporcionaría información valiosa para informar políticas públicas, estrategias empresariales y futuras investigaciones en el campo.

3.2. Alcance de la investigación

El enfoque exploratorio se justifica en este contexto debido a la necesidad de explorar un fenómeno relativamente nuevo y poco estudiado: el impacto del uso de plataformas digitales en la difusión de nuevos emprendimientos en el cantón Palenque. Dado que este tema implica entender cómo los emprendedores están

adoptando y utilizando estas plataformas en un contexto específico, un enfoque exploratorio permite una investigación más flexible y abierta, sin la limitación de hipótesis preconcebidas.

Esto es crucial dada la falta de información exhaustiva sobre este tema en el contexto particular de Palenque. Además, al adoptar un enfoque exploratorio, se pueden identificar y explorar nuevas ideas, conceptos y relaciones que pueden surgir durante el proceso de investigación, lo que enriquecerá la comprensión del fenómeno estudiado. En resumen, el enfoque exploratorio proporciona la flexibilidad y la capacidad de explorar a fondo un tema complejo y dinámico como el impacto del uso de plataformas digitales en la difusión de nuevos emprendimientos en Palenque.

3.3. Técnica e instrumentos para obtener los datos

En el presente apartado se detallan las técnicas e instrumentos que se aplicarán para la obtención de información que valide la investigación:

3.3.1. Observación

Para analizar las plataformas digitales del caso de estudio se aplicará la técnica de la observación, para ello se diseñará una guía de observación la cual tendrá las variables que se detallan a continuación:

1. Tipos de estrategias de comunicación: Estrategia de lanzamiento, estrategia de visibilidad, estrategia de confianza, estrategia de posicionamiento, estrategia de expansión, estrategia de redes sociales, estrategia de contenidos informativos y periodismo de marca, estrategia de crecimiento y estrategia de responsabilidad social (Sordo, 2022).

2. Creación de contenido

Tipos de contenidos en redes sociales: De acuerdo con Lenis (2022) los tipos de contenidos en redes sociales son: informativo, educativo, publicitario, de concientización, de entretenimiento, de actualidad, de terceros.

Formatos de contenidos para redes sociales: De acuerdo a la clasificación de ESM (2023) son memes y gifs, videos divertidos, trucos y consejos, tutoriales, detrás de cámaras, testimonios, concursos y otros.

Herramientas digitales: Se considerarán las planteadas en capítulo dos por Ridge (2023), Franquesa (2022), Adobe Latinoamérica (2019), y Laguna (2023).

Tabla 2.

Formato de ficha de observación

Emprendimiento: Red Social: Número de seguidores: Estrategias de comunicación: contenidos informativos, redes sociales, confianza, posicionamiento y expansión) ROI:				
Tipo de contenido	Formato de contenido	Recursos digitales	Herramientas digitales	Interacción
1. Informativo 2. Educativo 3. Publicitario 4. De concientización 5. De entretenimiento 6. De actualidad 7. De terceros	1. Memes y gifs 2. Videos divertidos 3. Trucos y consejos 4. Tutoriales 5. Detrás de cámara 6. Testimonios 7. Concursos 8. Otros	1. Texto 2. Audio 3. Foto 4. Video 5. Íconos 6. Efectos	1. Canva 2. Hootsuite o Buffer 3. Adobe Spark 4. WordPress o Wix	1. Reacciones 2. Comentarios 3. Compartidos 4. Guardados

Elaborado por: (Meza, G. 2024)

3.3.2. Entrevista

Mientras que, para conocer a profundidad, el uso de las plataformas digitales en la construcción de micro emprendimientos se aplicará la técnica de entrevista mediante un cuestionario de 7 preguntas abiertas, que está dirigido a los propietarios de los emprendimientos textiles. Así mismo a tres expertos en comunicación y negocios digitales.

Tabla 3.

Formato de cuestionario de entrevista para expertos en comunicación digital

Entrevistado:
Perfil Profesional:
¿Qué plataformas digitales son recomendadas para posicionar un emprendimiento textil?
¿Quién debería gestionar las plataformas digitales de los emprendimientos para hacer sustentable el negocio?
¿Qué tipo de contenido se debe publicar en sus plataformas digitales para atraer clientes?
¿Qué herramientas recomienda para la creación de contenido, cuando la labor la realizan los mismos propietarios?
¿Qué estrategias de comunicación recomienda a los emprendedores para potenciar las plataformas digitales y atraer más clientes?
¿Los emprendimientos en plataformas digitales tienen un impacto en la economía y en la generación de empleo?
¿Qué recomendación brinda a los emprendedores que desean construir su negocio en plataformas digitales?

Elaborado por: (Meza, G. 2024)

Tabla 4.

Formato de cuestionario de entrevista para emprendedores.

Entrevistado:
Emprendimiento:
1. ¿Qué plataformas digitales utiliza para posicionar su emprendimiento?
2. ¿Quién gestiona las plataformas digitales de su emprendimiento?
3. ¿Usted se ha capacitado en el manejo de plataformas digitales o lo hace de forma empírica?
4. ¿Qué tipo de contenido publica en sus plataformas digitales para atraer a sus clientes?
5. ¿Qué herramientas usa para la creación de sus contenidos?
6. ¿Qué estrategias de comunicación emplea para potenciar sus plataformas digitales y atraer más clientes?
7. ¿Cómo impacta su emprendimiento en su economía y la del cantón?
8. ¿Qué recomendación brinda a los emprendedores que desean construir su negocio en plataformas digitales?

Elaborado por: (Meza, G. 2024)

3.4. Población y muestra

La selección de la población y muestra en el cantón Palenque de la provincia de Los Ríos se llevó a cabo considerando a emprendimientos textiles, sin llevar a cabo una fórmula de muestreo estadístico, al fijar por conveniencia que la cantidad de entrevistados sería equivalente a los negocios cuyos propietarios aceptaron ser parte de la investigación.

Tomando como referencia a Condori (2020), la población se refiere a la unidad de análisis o elementos accesibles que pertenecen a un ámbito específico o poseen determinadas características, mismas que generan interés en el desarrollo de una investigación. A partir de lo señalado, la población en el presente estudio involucró a emprendimientos textiles que operan en el cantón Palenque de la provincia de Los Ríos.

En cuanto a la muestra, Arenal (2019) señaló que hace referencia a un grupo de individuos o elementos que pertenecen a una población objeto de estudio, fijando su tamaño a partir de una técnica de muestreo, que puede ser probabilística o no probabilística. Para efectos del presente estudio, la muestra se determinó mediante una técnica de muestreo no probabilística, específicamente el muestreo por conveniencia.

El muestreo no probabilístico es una estrategia que no aplica criterios estadísticos para seleccionar la muestra, centrándose en las características de los elementos que la conforman y en la calidad de datos que pueden aportar al estudio, siendo una de sus técnicas el muestreo por conveniencia en donde la muestra se conforma por aquellos casos a los cuales tiene acceso el investigador (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Seleccionar una muestra no probabilística es perfectamente aceptable, especialmente porque la población es limitada, no escogiendo a los participantes del estudio al azar, sino en base a características o criterios relevantes para la investigación. En este caso, se centró en los empresarios textiles como población y luego se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, seleccionando a cuatro emprendimientos cuyos propietarios accedieron a participar en la investigación respecto al uso de plataformas digitales.

Los cuatro emprendimientos que componen la muestra de la investigación, y en donde se desarrollan las entrevistas son: Siempre Lindas, El Roperito De Irene, Manan' Sport, y Novedades Angelina. A su vez, se suma la participación de tres expertos en el área de la comunicación y negocios digitales quienes mostraron interés en el tema abordado.

Capítulo IV

Propuesta o informe

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos para la recolección de datos, en donde constan las entrevistas a los expertos, incluyendo las realizadas a los dueños de los cuatro emprendimientos textiles del cantón Palenque, y la ficha de observación de los negocios analizados.

4.1. Presentación y análisis de resultados

4.1.1. Entrevista a expertos en el área de la comunicación y negocios digitales

Una vez efectuada las entrevistas a los expertos, se presenta una descripción de sus respuestas al igual que un análisis general de los resultados obtenidos:

Tabla 5.

Entrevista a experto en comunicación digital (1).

<p>Entrevistado: Estéfano Dávila Ferri Perfil Profesional: Máster en Periodismo Digital.</p>	
<p>1. ¿Qué plataformas digitales son recomendadas para posicionar un emprendimiento textil?</p>	<p>Las plataformas deben ser recomendadas en función del público al cual se pretende abordar, y esto requiere de un estudio de mercado previo para seleccionar dichas plataformas. Por ejemplo, si el público es entre 15 a 30 años sería ideal usar Instagram, pero entre 30 a 45 años se recomienda Facebook.</p>
<p>2. ¿Quién debería gestionar las plataformas digitales de los emprendimientos para hacer sustentable el negocio?</p>	<p>Si bien se considera la participación de un community manager o administrador de comunidades, es importante que esta persona no solamente tenga conocimiento para esta gestión, sino que también conozca el giro del negocio. Muchas de las veces el propietario suele encargarse de esta tarea, pero no le dedica suficiente tiempo y no la ve como una de las prioridades. Además, se puede cometer el error de</p>

	<p>contratar a una persona que no conoce sobre la actividad que desempeña el negocio y más aún si no cuenta con una remuneración específica, lo que hará que no trabaje bien y los resultados alcanzados no sean los esperados.</p>
<p>3. ¿Qué tipo de contenido se debe publicar en sus plataformas digitales para atraer clientes?</p>	<p>Nuevamente se debe tomar en consideración el público al cual se dirige la oferta, ya sea un bien o un servicio. De ofrecerse un bien se debe hacer énfasis en las ventajas que tiene este artículo y cualquier contenido que muestre esto será viable. En el caso de servicios, es importante mostrarles cómo satisface su necesidad o soluciona sus problemas, lo que dará confianza al cliente para efectuar la compra y satisfacer sus necesidades.</p>
<p>4. ¿Qué herramientas recomienda para la creación de contenido, cuando la labor la realizan los mismos propietarios?</p>	<p>Para los mismos propietarios se recomienda el uso no solo de herramientas como Cap Cut y Canva, sino también inscribirse a cursos en donde se imparta conocimiento sobre la creación de contenidos mediante herramientas digitales. Cabe aclarar que hay cursos que no son muy costosos y pueden ser de mucha ayuda para el emprendedor, quien debe de tener buen ojo al momento de elegir cuáles se ajustan a sus necesidades.</p>
<p>5. ¿Qué estrategias de comunicación recomienda a los emprendedores para potenciar las plataformas digitales y atraer más clientes?</p>	<p>Las estrategias de comunicación utilizadas van a depender mucho del público al cual se pretende atraer, ya que no se puede aplicar cualquier estrategia sin considerar a quién queremos llegar para que compre lo que estamos ofreciendo. Por ejemplo, no se puede esperar que solo porque hay chicos en Tik-Tok, esos chicos compren el producto que se ofrece, siendo ideal identificar a quién le interesa el producto, quién lo compra, en qué plataforma está, y así diseñar una estrategia que permita captar su atención.</p>
<p>6. ¿Los emprendimientos en plataformas digitales tienen un impacto en la economía y en la generación de empleo?</p>	<p>No se puede establecer de manera específica este impacto ya que para ver si los emprendimientos en plataformas digitales lo causan en la economía del país hay que recurrir a cifras específicas, pero en referencia a la economía del hogar dependerá de qué tan bien o mal se maneja el negocio y si genera ingresos para solventar sus necesidades. Sin embargo, es claro que si no se planifica de manera adecuada tendrá un impacto negativo.</p>
<p>7. ¿Qué recomendación brinda a los emprendedores que desean construir su negocio en plataformas digitales?</p>	<p>La recomendación principal es documentarse bien, es decir conocerse a sí mismo, conocer la oferta, el mercado al cual se dirige el producto y las plataformas digitales disponibles. Con eso se debe seleccionar la más ideal para darse a conocer al público, incluyendo las herramientas a utilizar para crear contenido. Se destaca la importancia de hacer pruebas e identificar errores, pero siempre habrá un riesgo a</p>


	emprender y eso no implica que hay que detenerse, pero sí hay que planificar y, a medida que se avanza, ir ajustando la estrategia en el camino.
--	--

Fuente: (Dávila, 2024)

Elaborado por: (Meza,G. 2024)

Tabla 6.

Entrevista a experto en comunicación digital (2).

<p>Entrevistada: Cristina Carranco Perfil Profesional: Comunicadora Social, dedicada al Marketing Digital.</p>	
<p>1. ¿Qué plataformas digitales son recomendadas para posicionar un emprendimiento textil?</p>	<p>Toda red social tiene una comunidad específica que se debe considerar para decidir cuál utilizar de forma prioritaria, señalando que un público más joven estará ubicado en plataformas como Instagram y Tik Tok, mientras que en marcas más genéricas dirigidas a personas adultas y padres de familia tendrán más presencia en Facebook. Entonces la selección de plataforma tendrá cierta relación con la edad y otras características del público al cual se desea captar.</p>
<p>2. ¿Quién debería gestionar las plataformas digitales de los emprendimientos para hacer sustentable el negocio?</p>	<p>Debido a los recursos limitados en un emprendimiento cuando apenas inicia es común y más viable que el propietario se encargue de manejar las plataformas digitales y crear contenido para difundir su oferta, considerando que esta labor ya no es una opción sino una obligación de todo negocio para darse a conocer a su público. Sin embargo, se puede considerar la participación de alguna persona que tenga el compromiso y el conocimiento suficiente para el manejo de estas plataformas digitales, de tal forma que generen un beneficio para el negocio, pero generalmente es el dueño quien se encarga de esta labor.</p>
<p>3. ¿Qué tipo de contenido se debe publicar en sus plataformas digitales para atraer clientes?</p>	<p>Hay que comenzar con un contenido orgánico el cual debe ser atractivo y divertido para el público y en lo último que se debe pensar es en vender mediante las promociones que realice el establecimiento. Por ejemplo, si realiza cinco publicaciones, tres deben ser para entretener y educar al público, la otra para informar qué hace el negocio y la última debe ser para vender. En este caso,</p>


	<p>el contenido informativo puede ser direccionado a dar a conocer los beneficios de los productos que se ofrecen, la publicación que sigue comunicará que el negocio vende esos productos y en un día a la semana realizar la publicación para indicar al cliente que pueda acceder a estos productos mediante alguna promoción, buscando así llamar su atención.</p>
<p>4. ¿Qué herramientas recomienda para la creación de contenido, cuando la labor la realizan los mismos propietarios?</p>	<p>Existe una variedad de herramientas, como las transmisiones en vivo, los videos cortos y la fotografías en Facebook, además de herramientas como Canva, Like Room de Adobe, Cap Cut para editar videos, Tik Tok e incluso Instagram, demostrando que existe muchísima variedad, pero es importante pensar hacia quién va dirigido este contenido, el tipo de actividad que realiza y el ambiente al cual se enfoca el negocio. Así se podrá elegir la herramienta más idónea según la imaginación del emprendedor.</p>
<p>5. ¿Qué estrategias de comunicación recomienda a los emprendedores para potenciar las plataformas digitales y atraer más clientes?</p>	<p>Se destaca que el diseño de la estrategia depende del público al cual se busca captar y es necesario identificar los segmentos de mercado en función de la edad, el tipo de producto que utilizan, y dónde está ubicado, ya que según esto el contenido que se desea difundir o la estrategia va a cambiar. Por ejemplo, si se piensa en una fecha, se acerca 14 de febrero y las chicas buscarán ropa de acuerdo a la ocasión y es probable que decidan comprar ropa rosada o roja para estas fechas y es importante hacer promociones relacionadas a este tipo de prendas para captar su atención. Es decir, la estrategia que se diseña debe ser planificada para lograr un buen impacto en el público.</p>
<p>6. ¿Los emprendimientos en plataformas digitales tienen un impacto en la economía y en la generación de empleo?</p>	<p>Se respalda el impacto que estos emprendimientos en plataformas digitales tienen en la economía, señalando que durante la pandemia hubo negocios que crecieron de forma acelerada y esto se vio reflejado en la generación de empleo, lo que permite que los trabajadores obtengan ingresos y esto aporta su bienestar.</p>
<p>7. ¿Qué recomendación brinda a los emprendedores que desean construir su negocio en plataformas digitales?</p>	<p>Se recomienda que deben estar presentes en todas las plataformas digitales porque la competencia está presente en ellas y no vale solamente tener presencia en una sola. No hay que tener miedo, pero es importante tener claro cuál es el público y a quién se quiere dirigir para poder diseñar las estrategias respectivas. Si se determina específicamente el cliente al cual se dirige la oferta, se van a poder hacer mejor las cosas, gastar menos recursos y lograr ser más efectivos para alcanzar resultados más favorables en menos tiempo.</p>

Fuente: (Carranco, 2024)

Elaborado por: (Meza, G. 2024)

Tabla 7.

Entrevista a experto en comunicación digital (3).

<p>Entrevistada: Famel Vásquez Perfil Profesional: Ceo de la empresa Nexos – Soluciones para emprendedores</p>	
<p>1. ¿Qué plataformas digitales son recomendadas para posicionar un emprendimiento textil?</p>	<p>La recomendación queda condicionada a dos factores, uno el nivel de inversión y segundo el grado de creatividad que tenga el emprendedor. En este caso, mientras más inversión tenga podrá contar con un equipo especializado y si dicho equipo tiene mucha creatividad, el contenido que genere en Instagram, Tik Tok, Facebook y YouTube logrará captar la atención del cliente. Pero si no tiene mucho capital, el emprendedor es el que se encargará de esto y podrá utilizar herramientas menos sofisticadas, publicando contenido menos elaborado en Instagram, YouTube, Tik Tok, e incluso el pago de pautas en Facebook</p>
<p>2. ¿Quién debería gestionar las plataformas digitales de los emprendimientos para hacer sustentable el negocio?</p>	<p>El emprendedor debe tener conocimiento sobre su negocio y está bien que realice el manejo de sus propias redes, pero cuando tenga un mayor capital podrá tener personas especializadas en su manejo. Si no tiene dinero es mucho más factible que se asesore para que pueda aprender a manejar sus propias redes.</p>
<p>3. ¿Qué tipo de contenido se debe publicar en sus plataformas digitales para atraer clientes?</p>	<p>Las personas odian que les vendan, pero les encanta comprar, y el tipo de contenido que se debe subir para incentivar la compra es de tres tipos. Primero, el contenido viral que es aquel que genera emociones y entretiene a la audiencia; el segundo es el contenido de valor que enseñará a las personas que el producto es útil; y el tercero es aquel que motiva la venta. En este caso, si se publican 10 contenidos, siete deben ser virales, dos deben ser de utilidad y solo uno debe generar ventas.</p>
<p>4. ¿Qué herramientas recomienda para la creación de contenido, cuando la labor la realizan los mismos propietarios?</p>	<p>Existen varias herramientas que pueden servir como Cap Cut, InShot, Pиссart y Canva, que pueden ayudar a la edición de fotos y videos. También es importante que el emprendedor tenga un cronograma sobre qué subir cada semana y darle un seguimiento para identificar qué funcionó y qué no al momento de generar interacciones.</p>
<p>5. ¿Qué estrategias de comunicación recomienda a los emprendedores para potenciar las plataformas digitales y atraer más clientes?</p>	<p>La estrategia que se menciona es mostrar el rostro humano, haciendo Google una investigación en donde se sostiene que el rostro de una persona vende más que un logo porque transmite seguridad y calidad. Otra estrategia es crear una marca personal que la distinga del resto.</p>

6. ¿Los emprendimientos en plataformas digitales tienen un impacto en la economía y en la generación de empleo?	El uso de las plataformas digitales en los emprendimientos genera un impacto y esto fue evidenciado en la pandemia en donde se logró un crecimiento que se esperaba en 30 años, dando paso a una era mucho más digital a la cual se debe adaptar el emprendedor.
7. ¿Qué recomendación brinda a los emprendedores que desean construir su negocio en plataformas digitales?	Como recomendación se menciona enfocarse en vender, lo segundo es tener recursos que se destinen a las redes sociales y al marketing del negocio, y tercero es ser consumidores de redes sociales, es decir utilizarlas y adaptarse a ellas. También es importante leer y obtener mayor conocimiento sobre formas para vender y así diseñar contenidos cada vez más útil al momento de captar la atención del público y generar ventas.

Fuente: (Vásquez, 2024)

Elaborado por: (Meza,G. 2024)

Análisis global de entrevistas a expertos.

El análisis se efectuó tomando en cuenta los objetivos específicos formulados en la investigación, partiendo del segundo objetivo específico referente a **identificar las plataformas herramientas y recursos digitales que usan los emprendedores**, evidenciando una gran variedad de estos recursos, acordando los expertos en que el uso de redes sociales como Facebook, Instagram, Tik Tok y otras redes sociales resultan fundamentales para difundir la oferta al público y captar su atención. Sin embargo, también concuerdan en que estas plataformas tienen una comunidad diversa de usuarios y también es importante decidir cuáles son más recomendables en función del público al cual se desea atraer.

Es ahí cuando se debe pensar en qué redes enfocarse, teniendo en cuenta que Instagram o Tik-Tok concentran un público más joven, mientras que Facebook cuenta con un público de mayor edad. Complementando lo anterior, las herramientas que recomiendan implementar para diseñar el contenido son Cap Cut, Canva, Light Room, InShot, Picsart, entre otras que ayudan a crear contenido que permitirá captar la atención del público de forma atractiva. Del mismo modo, consideran que deben seleccionarse en función del público al cual se dirige y el contenido que se desea difundir. Además, el experto Famel señala la importancia de elaborar un cronograma para subir contenido y realizar mediciones que permitan determinar si funcionó o no dicho contenido en función de las interacciones que generen.

Esto deja muy en claro que la selección de la plataforma y los recursos utilizados para diseñar el contenido deben partir de un análisis previo en donde el emprendedor determine con certeza, 1) hacia quiénes va dirigido su oferta, y 2) a quienes desea captar la atención, pudiendo así diseñar un contenido de valor mediante los recursos disponibles. Sobre el tipo de contenido que consideran más relevante están el contenido viral que busca generar emociones y entretener a la audiencia, también está el contenido que muestra los beneficios que tiene el producto y que da a conocer lo que el negocio vende, y finalmente aquel que motiva la venta, correspondiente a promociones y ofertas que permitan captar la atención del cliente.

Dicho esto, debe haber más contenido viral, luego contenido informativo y finalmente el contenido para vender, pero este último es el que más impacto debe causar y complementar el contenido ya mencionado. Por tal motivo los expertos recomiendan que el emprendedor se prepare y adquiera conocimientos suficientes para utilizar estas plataformas y emplear herramientas que le permitan diseñar contenido creativo que permita captar la atención del público, ya sea contratando un curso, leyendo o siendo asesorado por otra persona, siendo común que cuando apenas inicia el negocio es probable que no tengan suficiente recursos para contratar a un experto, hasta más adelante cuando logren disponer de los recursos que requieren para hacer pautas y tener una persona de planta experta quien se encargue de esta labor.

Atendiendo al tercer objetivo específico sobre **determinar las estrategias de comunicación publicitaria y la interacción con su público objetivo**, los expertos indicaron que las estrategias de comunicación dependerán de a quiénes se desea atraer con el contenido a difundir, pensando en qué productos compran, quién compra, en qué plataforma se encuentra y así diseñar esta estrategia de manera planificada. Solo uno de ellos señala que también se muestre a personas, es decir vivencias, además de crear una marca más personal. Esto significa que el contenido que es difundido también debe involucrar personas, ya sea que recomienden el producto, que lo muestren o lo usen, lo cual puede captar más la atención que el logo del establecimiento. También es importante realizar contenidos de prueba para identificar errores y ver si están funcionando al momento de captar la atención del público


Finalmente, con relación al cuarto objetivo específico correspondiente a **analizar el impacto económico del uso de las plataformas digitales en la difusión de nuevos emprendimientos**, los expertos Cristina y Famel demuestran una clara postura que apoya que los emprendimientos en estas plataformas si tienen un impacto en la economía y en la generación del empleo, haciendo énfasis en que durante la pandemia hubo un notable crecimiento. Mientras tanto, el experto Estéfano considera que este impacto no se puede establecer de manera específica porque es importante revisar cifras y analizar los factores que inciden, ya que puede depender de qué tan bien o mal se maneja el negocio y si generan los ingresos para solventar las necesidades de los propietarios.

4.1.2. Entrevista a dueños de emprendimientos textiles del cantón Palenque

Se realizaron cuatro entrevistas, una a cada dueño de los emprendimientos textiles objeto de estudio, considerando que demostraron su interés en la investigación y dieron su consentimiento para su participación. A continuación, se presenta una descripción de sus respuestas y un análisis global de los resultados:

Tabla 8.

Entrevista en emprendimiento El Roperito de Irene


<p>Entrevistado: Irene Mora Emprendimiento: El Roperito de Irene</p>	
<p>1. ¿Qué plataformas digitales utiliza para posicionar su emprendimiento?</p>	<p>En el negocio se emplean redes sociales como Tik Tok y Facebook, además de la plataforma de mensajería WhatsApp.</p>
<p>2. ¿Quién gestiona las plataformas digitales de su emprendimiento?</p>	<p>Esta gestión es efectuada por el propietario.</p>

3. ¿Usted se ha capacitado en el manejo de plataformas digitales o lo hace de forma empírica?	Es realizada de manera empírica, es decir en base a su experiencia y no en una preparación académica o formación previa.
4. ¿Qué tipo de contenido publica en sus plataformas digitales para atraer a sus clientes?	Los contenidos publicados con mayor frecuencia son fotos y videos para atraer la atención del cliente.
5. ¿Qué herramientas usa para la creación de sus contenidos?	La herramienta que se emplea es Cap Cut para el diseño de videos en Tik Tok. Si bien se hace mención al empleo de otras para diseñar contenido, no se nombran específicamente.
6. ¿Qué estrategias de comunicación emplea para potenciar sus plataformas digitales y atraer más clientes?	Se recurre a los lives o transmisiones en vivo en la red social Facebook.
7. ¿Cómo impacta su emprendimiento en su economía y la del cantón?	El impacto se asocia a la oferta de productos de buena calidad y en mostrarle a los miembros de la comunidad que también pueden emprender con un negocio similar
8. ¿Qué recomendación brinda a los emprendedores que desean construir su negocio en plataformas digitales?	Se recomienda la utilización de plataformas digitales para lograr un mayor alcance de los clientes y el nivel de ventas deseado, lo cual se traducirá en mayores ganancias.

Elaborado por: (Meza,G. 2024)

Tabla 9.

Entrevista en emprendimiento Manan' Sport

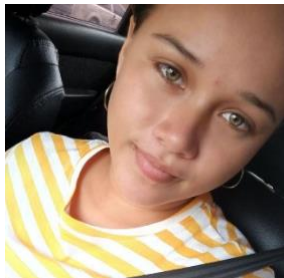
<p>Entrevistado: Javier Telenchana Emprendimiento: Manan' Sport</p>	
1. ¿Qué plataformas digitales utiliza para posicionar su emprendimiento?	Únicamente redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok.
2. ¿Quién gestiona las plataformas digitales de su emprendimiento?	Se cuenta con una persona encargada para el marketing quién gestiona esta plataforma.
3. ¿Usted se ha capacitado en el manejo de plataformas digitales o lo hace de forma empírica?	No ha sido capacitado a diferencia del experto quien maneja las plataformas, mismo que sí posee la formación requerida.

4. ¿Qué tipo de contenido publica en sus plataformas digitales para atraer a sus clientes?	Se publican fotos, videos de los trabajadores, al igual que los modelos que se ofrecen al público y que responden a las tendencias de moda, sin descuidar la calidad de las prendas.
5. ¿Qué herramientas usa para la creación de sus contenidos?	Las herramientas empleadas comprenden internet, Cap Cut y también las transmisiones en vivo realizadas en redes sociales.
6. ¿Qué estrategias de comunicación emplea para potenciar sus plataformas digitales y atraer más clientes?	Como parte de las estrategias se difunde contenido informativo, además de darle seguimiento a las páginas mediante publicaciones diarias.
7. ¿Cómo impacta su emprendimiento en su economía y la del cantón?	El impacto del negocio se considera positivo basándose en la oferta de prendas de vestir a buen precio, debido a que los clientes en el cantón no estarían dispuestos a pagar un valor alto por estos productos.
8. ¿Qué recomendación brinda a los emprendedores que desean construir su negocio en plataformas digitales?	Las recomendaciones van alineadas a la contratación de una persona que tenga experiencia en el manejo de redes sociales, en vista que los emprendimientos están creciendo en estas plataformas.

Elaborado por: (Meza,G. 2024)

Tabla 10.

Entrevista en emprendimiento Novedades Angelina


<p>Entrevistado: Angelina Figueroa Emprendimiento: Novedades Angelina</p>	
1. ¿Qué plataformas digitales utiliza para posicionar su emprendimiento?	Se utiliza la plataforma de mensajería WhatsApp.
2. ¿Quién gestiona las plataformas digitales de su emprendimiento?	El dueño se hace cargo de la gestión de las plataformas digitales.
3. ¿Usted se ha capacitado en el manejo de plataformas digitales o lo hace de forma empírica?	No ha existido capacitación, se maneja en base a su experiencia
4. ¿Qué tipo de contenido publica en sus plataformas digitales para atraer a sus clientes?	Se realiza la publicación de estados de WhatsApp con los productos que son ofrecidos al mercado, como ropa y zapatos
5. ¿Qué herramientas usa para la creación de sus contenidos?	Se emplea la herramienta Canva para diseñar el contenido que es subido a los estados de WhatsApp.

6. ¿Qué estrategias de comunicación emplea para potenciar sus plataformas digitales y atraer más clientes?	Como parte de la estrategia de comunicación está el contenido informativo y de confianza al cliente para captar su atención.
7. ¿Cómo impacta su emprendimiento en su economía y la del cantón?	El impacto que produce el emprendimiento a la economía del cantón se ve reflejado en que mejora a medida que el emprendimiento crece.
8. ¿Qué recomendación brinda a los emprendedores que desean construir su negocio en plataformas digitales?	Buscar a una persona experta en el manejo de plataformas digitales ya que es donde se puede posicionar un emprendimiento

Elaborado por: (Meza,G. 2024)

Tabla 11.

Entrevista en emprendimiento Siempre Lindas

<p>Entrevistado: Angie Alvarado Emprendimiento: Siempre Lindas</p>	
1. ¿Qué plataformas digitales utiliza para posicionar su emprendimiento?	El emprendimiento se encuentra posicionado específicamente en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok.
2. ¿Quién gestiona las plataformas digitales de su emprendimiento?	La gestión de las plataformas es realizada por el propietario quien realiza publicidad, contesta mensajes y crear contenido que se sube en las redes.
3. ¿Usted se ha capacitado en el manejo de plataformas digitales o lo hace de forma empírica?	No ha existido capacitación, se hace en base a la experiencia y gracias a la autoeducación, en vista que se caracteriza por ser una persona curiosa y con ganas de aprender.
4. ¿Qué tipo de contenido publica en sus plataformas digitales para atraer a sus clientes?	Se recurre a videos de Tik -Tok, logrando un amplio alcance con su implementación.
5. ¿Qué herramientas usa para la creación de sus contenidos?	La principal herramienta para crear contenido es InShot, haciendo posible la edición de fotos y videos.
6. ¿Qué estrategias de comunicación emplea para potenciar sus plataformas digitales y atraer más clientes?	Como estrategia está la publicidad en videos de artículos en oferta, siendo una forma de captar clientes de manera efectiva y con mayor alcance.

7. ¿Cómo impacta su emprendimiento en su economía y la del cantón?	El impacto del emprendimiento en la economía se refleja en la venta de prendas al por mayor, siendo artículos importados como calzado y mercadería colombiana, incluso americana, que se ofrece al por mayor a mujeres de la zona para luego revenderlas como una forma de obtener ingresos y contribuir a su desarrollo personal y económico.
8. ¿Qué recomendación brinda a los emprendedores que desean construir su negocio en plataformas digitales?	Se recomienda explotar las redes sociales para dar a conocer el emprendimiento, debiendo tener mucha constancia, curiosidad y ser creativo al momento de crear contenido que le permita captar la atención del público objetivo, además de invertir en publicidad. Las ideas a implementar deben ser auténticas y, en el proceso, hay que transmitir confianza al cliente y brindarle un buen servicio ya que, si no se puede invertir en publicidad, la mejor evidencia serán los buenos comentarios de clientes satisfechos.

Elaborado por: (Meza,G. 2024)

Análisis global de la entrevista a dueños de los negocios

Este análisis se efectuó atendiendo a los objetivos específicos, evidenciando **las plataformas, herramientas y recursos digitales que usan los emprendedores del cantón Palenque para la difusión de sus negocios**. Las principales plataformas digitales utilizadas son las redes sociales, específicamente Facebook, Instagram y Tik Tok, aunque también utilizan la plataforma de mensajería WhatsApp. Incluso, en el emprendimiento Novedades Angelina, WhatsApp es la única plataforma aprovechada para captar clientes, excluyendo las redes sociales. Así es clara la necesidad que ven los emprendedores en tener presencia en estas plataformas digitales, confiando en ellas para difundir la oferta y captar clientes.

Además, el contenido que generan en estas plataformas, principalmente son fotos y videos, creados con recursos digitales varios como Canva, Cap Cut, e InShot. Esto significa que los emprendedores tienen conocimiento sobre qué recursos utilizar para difundir su oferta al público, aunque solo en Manan' Sport existe un profesional experto en el manejo de plataformas digitales y creación de contenido multimedia. En los demás negocios, se declara que su manejo es empírico; es decir que esta labor se realiza en base a su experiencia, en lo que creen que debe hacerse para captar clientes, aunque sí investigan cómo utilizar estas plataformas para lograr un mejor resultado.

Al **determinar las estrategias de comunicación publicitaria y la interacción con su público objetivo**, se evidenció que estas estrategias son las transmisiones en Facebook, además de subir contenido informativo a las plataformas acerca de los productos que venden, especialmente fotos y videos, hacer publicidad acerca de las ofertas, incluyendo el dar seguimiento a las plataformas mientras se proyecta confianza al cliente. Por ende, es claro que la estrategia es mostrar o informar al cliente qué se está vendiendo para despertar su interés, generar reacción en el público, y realizar el debido seguimiento a sus mensajes, lo cual les permitirá atraer potenciales compradores, cerrar ventas y obtener ingresos.

Finalmente, al **analizar el impacto económico del uso de las plataformas digitales en la difusión de los nuevos emprendimientos del cantón Palenque**, los propietarios dan respaldo a que su emprendimiento, mientras crece, apoya a la economía de la zona, no solo porque brindan productos de calidad a buen precio que se ajustan al poder adquisitivo de los clientes, sino también porque obtienen ingresos suficientes para mantener sus operaciones y contribuir al desarrollo del cantón y de sus habitantes. Aquí se destaca el caso del emprendimiento online Siempre Lindas, cuya propietaria no solo se beneficia de este modelo de negocio, sino también otras mujeres que le compran productos al por mayor para luego revenderlos, obteniendo así ingresos que sirven para el sustento de sus familias, promoviendo su crecimiento y desarrollo personal hacia una mejor calidad de vida.

De esta manera resulta evidente que, a medida que crece el emprendimiento, otros negocios surgen y así la economía también crece, beneficiando a diferentes personas vinculadas, quienes también obtienen ingresos que les ayudan a subsistir y aportan al crecimiento económico del cantón Palenque. La importancia en las plataformas digitales se refleja en las recomendaciones de los entrevistados quienes sugieren asumir el riesgo en su uso, ya que pueden dar resultados favorables, pero que no será fácil y es útil contar con personas conocedoras en su manejo. Si no se cuentan con los recursos para disponer de un experto, es importante ser creativo, constante y la curiosidad para buscar la forma de diseñar contenido que llame la atención del cliente, con ideas nuevas y auténticas, que salgan de la rutina.

Otro aspecto esencial es transmitir confianza al público y dar un buen servicio, dejando claro que los emprendedores ven en las plataformas digitales una

herramienta valiosa para desarrollar su actividad económica y mantener operaciones en el mercado.

4.1.3. Ficha de observación a emprendimientos textiles

Se efectuaron cuatro fichas de observación, una a cada emprendimiento textil que conforma la muestra, permitiendo evaluar el uso de las plataformas digitales para la difusión de contenido orientado a captar la atención del cliente:

Tabla 12.

Ficha de observación en emprendimiento El Roperito de Irene

<p>Emprendimiento: El Roperito de Irene Red Social: Facebook, WhatsApp y Tik Tok Número de seguidores: 7 mil en Facebook y 3781 en Tik Tok Estrategias de comunicación: en vivo en Facebook ROI: 10%</p>				
Tipo de contenido	Formato de contenido	Recursos digitales	Herramientas digitales	Interacción
Publicitario Informativo	Videos divertidos Videos de la dueña mostrando las prendas de ropa.	Audio Foto Video Efectos	Cap Cut	Reacciones de Facebook 130, Tik Tok 1190, Instagram 800 Comentarios de Facebook 233, Tik Tok 14, Instagram 20. Compartidos Facebook 96, Tik Tok 1, Instagram 24
<p>Análisis: Se determina que las redes sociales utilizadas para captar la atención del mercado son Facebook, Tik Tok y también WhatsApp, manteniendo en cuenta que Facebook tiene un total de 7000 seguidores, mientras que en su cuenta de Tik Tok ascienden a 3781. Esto significa que, por el momento, su cuenta de Facebook es la que tiene un mayor alcance y movimiento, siendo en donde se realizan transmisiones en vivo como estrategia de comunicación para captar clientes.</p> <p>Esto ayuda a responder al segundo y tercer objetivo específico del estudio, identificando tanto las plataformas y herramientas que utilizan los emprendedores, además de las estrategias de comunicación y la interacción con su público objetivo. Cabe aclarar que el tipo de contenido que se publica es publicitario e informativo, utilizando formatos como videos divertidos y también videos de las prendas que se venden al público, aprovechando para esto recursos digitales como fotos, audios, videos y efectos que generalmente están presentes en la herramienta digital Cap Cut para diseñar estos recursos.</p>				

La interacción que se logra con el público mediante las redes sociales es evidente mediante reacciones, comentarios y compartidas al contenido que se crea para captar la atención de los clientes demostrando que, en efecto, se logran generar vistas y motivar la demanda.

Elaborado por: (Meza,G. 2024)

Tabla 13.

Ficha de observación en emprendimiento Manan' Sport

<p>Emprendimiento: Manan´ Sport Red Social: Facebook, Tik Tok e Instagram Número de seguidores: 1 mil en Facebook, 8516 en Tik Tok y 185 en Instagram Estrategias de comunicación: Contenidos informativos, redes sociales, promociones y sorteos ROI: 16,6%</p>				
Tipo de contenido	Formato de contenido	Recursos digitales	Herramientas digitales	Interacción
Informativo Publicitario	Videos mostrando el producto	Audio Foto Video Efectos Internet	Canva PhotoRoom	Reacciones de Facebook 35, Tik Tok 7732, Instagram 35. Comentarios de Facebook 60, Tik Tok 268, Instagram 0. Compartidos Facebook 35, Tik Tok 171, Instagram 0
<p>Análisis: Se identificaron las redes sociales utilizadas en Facebook, Instagram y Tik Tok, contando en Tik Tok con más seguidores que en las demás, llegando a 8516, lo cual la ubica como la plataforma en donde tiene un mayor alcance al público. Cabe aclarar que las herramientas digitales utilizadas para crear el contenido publicado en estas redes sociales es Canva y PhotoRoom, permitiendo así responder al segundo objetivo específico relacionado a identificar las plataformas, recursos y herramientas digitales que usan los emprendimientos.</p> <p>Mientras tanto, la estrategia de comunicación utilizada en este emprendimiento es la difusión de contenido informativo, redes sociales, promociones y sorteos, difundiendo contenido principalmente informativo y publicitario en formatos como videos, en donde se muestra el producto que se ofrece al público, aprovechando recursos como fotos, audios, efectos e internet estructurados en las herramientas antes mencionadas. Con esto quedan en claro las estrategias de comunicación publicitaria que utiliza el negocio, mientras que las interacciones se ven reflejadas</p>				

en reacciones, comentarios, compartidos y guardados. Lo anterior permite determinar que existe una mayor explotación de Tik Tok para atraer clientes, creando principalmente videos que generan interacción en la comunidad de usuarios mediante el aprovechamiento de herramientas y recursos digitales para este propósito.

Elaborado por: (Meza,G. 2024)

Tabla 14.

Ficha de observación en emprendimiento Novedades Angelina

<p>Emprendimiento: Novedades Angelina Red Social: WhatsApp Número de seguidores: Estrategias de comunicación: contenidos informativos, red social. ROI: 8%</p>				
Tipo de contenido	Formato de contenido	Recursos digitales	Herramientas digitales	Interacción
<p>Informativo Publicitario De actualidad</p>	<p>Fotos</p>	<p>Fotos en el estado de WhatsApp Efectos</p>	<p>Canva</p>	<p>Comentarios Compartidos Guardados</p>
<p>Análisis: En el emprendimiento solo se utiliza WhatsApp como plataforma digital, no pudiendo señalar un número de seguidores debido a que esta plataforma no funciona mediante este sistema, pero sí se emplean recursos digitales como fotos en los estados para captar la atención del público, además de diseños en la herramienta digital Canva, respondiendo al segundo objetivo específico referente a identificar las plataformas herramientas de recursos digitales que usa el emprendimiento.</p> <p>Sobre la estrategia de comunicación utilizada, son contenidos informativos y el uso de redes sociales, empleando para ello contenido informativo publicitario y de actualidad en formato de fotos generando interacciones como comentarios, compartidos y guardados. Es decir que sus clientes al ver el estado en WhatsApp comentan y hacen consultas sobre la oferta, guardan el estado o lo comparten con otras personas para darles a conocer la información de los productos, logrando así</p>				

determinar las estrategias de comunicación publicitaria y la interacción con el público objetivo.

Elaborado por: (Meza,G. 2024)

Tabla 15.

Ficha de observación en emprendimiento Siempre Lindas

<p>Emprendimiento: Siempre Lindas Red Social: Facebook, Instagram y TikTok. Número de seguidores: 745 en Facebook, 190 en Instagram y 74 en Tik Tok Estrategias de comunicación: redes sociales, publicidad en vídeos de artículos en ofertas. ROI: 12%</p>				
Tipo de contenido	Formato de contenido	Recursos digitales	Herramientas digitales	Interacción
Publicitario Informativo	Videos	Audio Foto Video Efectos	InShot,	Reacciones de Tik Tok 2700, Facebook 39, en Instagram 4. Comentarios 0, en Facebook 3, en Instagram 0. Guardados en Tik Tok 6, en Facebook 2, Instagram 0.
<p>Análisis: En el emprendimiento se utilizan principalmente las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok, destacando Facebook con un mayor número de seguidores, empleando herramientas digitales como InShot en donde se utilizan audios, fotos, videos y efectos para diseñar el contenido que se difunde al público, respondiendo así al segundo objetivo específico sobre identificar las plataformas, herramientas y recursos digitales que utiliza el emprendimiento.</p> <p>En cuanto a las estrategias de comunicación aplicadas están el uso de redes sociales y publicidad en video de los artículos que se encuentran en oferta, difundiendo contenido de tipo publicitario e informativo en formato de videos, lo cual logra interactuar con el público que se ve reflejada en reacciones, comentarios y compartidas, demostrando que se capta la atención del público, aunque el alcance de sus redes sociales es más bajo en comparación a los demás negocios observados.</p>				

Elaborado por: (Meza,G. 2024)

Análisis global de las fichas de observación.

Este análisis se efectuó en base a los objetivos específicos planteados, específicamente segundo y tercero. En cuanto al segundo objetivo específico referente a **identificar las plataformas, herramientas y recursos digitales que usan los emprendedores del cantón Palenque**, las fichas de observación refuerzan los comentarios de los dueños de estos negocios obtenidos en la entrevista, evidenciando que existe un mayor aprovechamiento de plataformas como Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp, logrando captar seguidores, exceptuando el emprendimiento Novedades Angelina en donde se utiliza WhatsApp y esta plataforma no funciona bajo este sistema.

Por otra parte, si se evalúa qué emprendimiento tiene una mayor cantidad de seguidores destaca Manan' Sport, mientras que aquella con la más baja comunidad es Siempre Linda. En cuanto a las herramientas digitales utilizadas se mencionan Cap Cut para el diseño de material multimedia que generalmente se publica en Tik Tok, además herramientas como Canva, PhotoRoom e InShot, empleando recursos digitales como audio, fotos, videos, efectos e internet que les permiten diseñar contenido que, en efecto, logra captar la atención del cliente y generar interacciones como reacciones, comentarios, compartidas y guardados.

Esto es posible utilizando una estrategia de comunicación que implica la difusión de contenido informativo, publicitario y promocional sobre su oferta en formato de video y fotos, que es una forma como prefieren dar a conocer qué productos ofrecen al público y así captar su atención. De esta manera se responde al tercer objetivo específico relacionado a **determinar estrategias de comunicación publicitaria y la interacción con su público objetivo**, quedando claro que en las estrategias utilizadas van orientadas a atraer clientes mediante la presentación atractiva de la oferta, lo cual generan interacciones con estos clientes potenciales.

Conclusiones

Se investigaron referentes teóricos que sustentan el proyecto de investigación, concluyendo que existe evidencia teórica que confirma la importancia de las plataformas digitales en el desarrollo de los emprendimientos, entre ellas las redes sociales que hacen posible la promoción de un negocio en una amplia comunidad de usuarios y así obtener una mayor visibilidad en el mercado. Para esto es necesaria la creación y difusión de contenidos que muestren la oferta de manera atractiva a los clientes potenciales como parte de una estrategia de comunicación, generando así interés en sus productos para incentivar la compra. Mediante las entrevistas a los cuatro propietarios de los negocios textiles se evidenció que solo uno emprendimiento invierte en el salario de un profesional para el manejo de sus plataformas digitales y los otros tres realizan la actividad ellos mismos de forma empírica.

A partir de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, siendo las entrevistas y la ficha de observación, se identificaron las plataformas, herramientas y recursos digitales usados por los emprendedores del cantón Palenque para la difusión de sus negocios. Con esto se concluye que las plataformas más comunes en los negocios son las redes sociales, específicamente Facebook, Instagram y Tik Tok, además de la plataforma de mensajería de WhatsApp, en donde se difunde contenido diseñado a partir de herramientas como Canva, Cap Cut, e InShot, con recursos como audios, fotos, videos, efectos e internet para captar la atención de los clientes potenciales, asumiendo esta labor generalmente el propietario del negocio.

Con respecto a determinar las estrategias de comunicación publicitaria y la interacción con su público objetivo, se concluye que las estrategias aplicadas son contenidos informativos, redes sociales, posicionamiento y expansión mediante la aplicación de tácticas como las transmisiones en Facebook, subir contenido informativo a las plataformas sobre los productos ofrecidos, hacer publicidad online y dar seguimiento a las plataformas, buscando despertar interés en los potenciales clientes y proyectar confianza de tal manera que se logren ventas. De hecho, en cada negocio evaluado se observó que el contenido difundido genera interacciones, tales como reacciones, comentarios, compartidas, y guardados, lo cual demuestra que atrae la atención del público. Mientras que, los expertos manifestaron que para la

aplicación correcta de las estrategias es necesario identificar y definir correctamente el público objetivo de su nicho de negocio.

Al analizar el impacto económico del uso de las plataformas digitales en la difusión de los nuevos emprendimientos del cantón Palenque, los resultados permiten concluir que las percepciones de los participantes en este estudio son diversas, concluyendo que los propietarios de estos negocios perciben que su actividad aporta a la economía del cantón, asociando su crecimiento con el desarrollo de la zona, que incluso aporta al bienestar de otras personas que emprenden con los productos que les compran. De hecho, dos de los expertos tienen una postura similar, indicando que los emprendimientos en plataformas digitales han aportado de manera favorable al desarrollo económico, mostrando un mayor crecimiento durante la pandemia, lo que contribuye a la generación de empleo.

Tras los resultados obtenidos se concluye que existe aprovechamiento de las plataformas digitales en la difusión de nuevos emprendimientos del cantón Palenque - provincia de Los Ríos, generando un impacto positivo en la economía del cantón. Además, se aporta información valiosa proporcionada por expertos en el área de comunicación y negocios digitales, misma que puede ser utilizada por los propietarios para fortalecer sus estrategias de comunicación en la difusión de contenidos en estas plataformas, favoreciendo a la toma de decisiones para la captación de clientes mediante contenido más creativo.

Recomendaciones

Futuros estudiantes de la ULVR deben realizar investigaciones con respecto al uso de plataformas digitales en la difusión de emprendimientos en otros cantones del país, ya sea en la industria textil u otras, como una forma de evaluar el grado de aprovechamiento de estas tecnologías para hacer negocios, en donde se incluyan recomendaciones encaminadas a promover y mejorar su uso por parte de los emprendedores.

Los emprendedores del cantón Palenque, actuales y futuros, deben invertir en su formación para el uso de plataformas digitales, leer al respecto o ser asesorados por otros, e incluso destinar recursos para pautar en redes sociales, ayudando a su mejor aprovechamiento para hacer crecer su negocio, captando clientes mediante contenidos más creativos y de interés para su público.

Es necesario que los emprendedores del cantón Palenque, antes de elegir las plataformas digitales a utilizar y el tipo de contenido a difundir, tengan en cuenta el público al cual dirigen su oferta basada en el producto que venden, sirviendo como base para su selección, e incluso para elegir el tipo de herramientas a usar y el contenido a diseñar como parte de su estrategia de comunicación publicitaria, de tal manera que capte la atención de su público.

A medida que el negocio crece, se recomienda a los emprendedores la contratación de una persona experta que se responsabilice en el manejo de las plataformas digitales y la difusión de contenidos en este medio, delegando esta responsabilidad a un profesional. Sin embargo, también es necesario que la persona contratada tenga conocimiento acerca de la actividad que realiza el emprendimiento, lo que incrementará el margen de éxito de la estrategia de comunicación empleada.

Es necesario que los emprendedores diseñen más contenido viral para el entretenimiento de su público, seguido de contenido que exponga los beneficios del producto y, finalmente, menos contenido para vender, pero que sea de alto impacto y tenga relación con las publicaciones efectuadas. Además, también deben apostar por sorteos, generando más interacciones con su audiencia, siendo solo aplicada por Manan' Sport, negocio que registra el mayor número de seguidores en redes sociales y que son administradas por un experto en esta labor.

Referencias bibliográficas

- Abud, L. (2020). *Construcción de marca de plataformas digitales: estrategias, pilares y contraste con las industrias tradicionales* [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés]. <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/handle/10908/18606>
- Adobe Latinoamérica. (10 de septiembre de 2019). *Crea fácil y rápido contenido para redes sociales con Adobe Spark*.
<https://blog.adobe.com/es/publish/2019/10/29/crea-facil-y-rapido-contenido-para-redes-sociales-con-adobe-spark>
- Aguirre, M. (2019). *El nuevo escenario de comunicación de marca* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Comillas].
<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/28767>
- Alzate, J. (2020). *Estudio monográfico de tendencias y aplicaciones de la bioeconomía en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/38483/jbalzatem.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Andrade, F., Flores, A., Yépez, M., & Atencio, R. (2023). *La enseñanza del emprendimiento: Una guía pedagógica para el proceso de enseñanza de las normas emprendedoras*. Live Working Editorial.
<https://liveworkingeditorial.com/wp-content/uploads/2023/11/LIBRO-DEL-PROFE-EMPRENDEDOR-1.pdf>
- Arenal, C. (2019). *Investigación y recogida de información de mercados*. UF1780. Editorial Tutor Formación.
https://books.google.es/books?id=srenDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Argandoña, M., Villavicencio, J., Briones, W., & Cedeño, M. (2020). Virtualización educativa y su aplicación en la asignatura de emprendimiento y gestión para los estudiantes de bachillerato en la provincia de Manabí. *Dominio de las Ciencias*, 6(2), 210-231. <https://doi.org/10.23857/dc.v6i3.1214>

Asamblea Nacional del Ecuador. (20 de febrero de 2019). *Ley Orgánica de Comunicación*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>

Asamblea Nacional del Ecuador. (28 de febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (17 de febrero de 2021). *Código Orgánico Integral Penal*. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/03/COIP_act_feb-2021.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (25 de enero de 2021). *Constitución de la República del Ecuador*. https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf

Ávila, D. I., & Peña, J. (2023). *Plan de negocios para el desarrollo sostenible de una empresa de elaboración de productos de resina y vinil sublimable: un enfoque administrativo* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica del Litoral ESPOL]. <https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/58259>

Badia, M. (2022). *Empresas inclusivas con éxito: características y buenas prácticas*. [Tesis de maestría, Universitat Oberta de Catalunya]. <https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/147709>

Balarezo, M., Cumbal, H., Vaca, G., & Villamarín, M. (2022). Incidencias de las restricciones por pandemia en las pequeñas empresas de la ciudad de Quito, periodo 2019-2020. *INNOVA*, 7(2), 146-162. <https://doi.org/10.33890/innova.v7.n2.2022.2058>

Balderas, M., & Alvarez, M. (2023). *Sociedad de la información y nuevas formas de victimización*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Querétaro]. <https://ri-ng.uaq.mx/handle/123456789/7928>

- Berg, J., Furrer, M., Harmon, E., Rani, U., & Silberman, S. (2019). *Las plataformas digitales y el futuro del trabajo*. Organización Internacional del Trabajo OIT. <http://relats.org/documentos/OIT.DIGIT.Berg.feb.pdf>
- Cano, W., & Monsalve, S. (2023). *Ciberseguridad, reto empresarial para afrontar la era de la digitalización actual* [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana]. <https://repository.upb.edu.co/handle/20.500.11912/11318>
- Carranco, C. (2024). Entrevista a experto en comunicación digital (2). (G. Meza, Entrevistador)
- Ceballos, L., Maisonnave, M., & Londoño, C. (2020). Soberanía tecnológica digital en Latinoamérica. *Propuestas para el Desarrollo*, 4(4), 151-167. <https://propuestasparaeldesarrollo.com/index.php/ppd/article/view/108>
- Cejudo, A. (2021). *Reinventa tu liderazgo: 12 claves para gestionar equipos*. ESIC Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=tMYaEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA209&dq=el+emprendimiento+en+el+siglo+XXI+es+un+proceso+necesario+y+apasionante+el+cual+desaf%C3%ADa+la+capacidad+de+innovar,+adaptarse+y+abrazar+la+sostenibilidad+para+el+%C3%A9xito+empe>
- Chaves, J. (2020). *La exploración documental de los barrios de Latinoamérica como afirmación de la identidad. Desaprendizaje de un modelo de negocio caduco* [Tesis de maestría, Universitaria de Bogotá Jorge Tadeo Lozano]. <https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/8590>
- Chávez, E., Mendoza, E., & Castillo, I. (2023). Uso de las Tecnologías en el desarrollo de las competencias de Diseño en los estudiantes de Mercadotecnia. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(3), 534-545. <http://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/1094>
- Coba, G. (28 de septiembre de 2022). Las ventas en línea alcanzarán los USD 4.000 millones en 2022. *Diario Primicias*.

<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ventas-comercio-electronico-ecuador/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2021).

Lanzamiento del informe: Perspectivas del Comercio Internacional de América Latina y el Caribe 2021. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47535-perspectivas-comercio-internacional-america-latina-caribe-2021-busca>

Cóndor, D., Vinueza, M. C., & Ayuy, J. (2020). Brecha digital: conectividad y equipamiento en instituciones de educación fiscal en Ecuador. *Gigapp Estudios Working Papers*, 7(166-182), 758-770.

<https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/221>

Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*.

<https://www.aacademica.org/cporfirio/18.pdf>

Cubillos, N. (2023). *Estudio sobre el análisis del impacto de las plataformas virtuales del Comercio Electrónico en la Ciudad de Quibdó* [Tesis de maestría, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD].

<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/57944>

Da Silva, F., & Núñez, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. CEPAL - Naciones Unidas. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/47540>

Da Silva, J. (2023). *Resiliencia empresarial. Límites y perspectivas para el emprendimiento microempresarial en el noroeste de Brasil entre 2015 y 2020 (Doctoral dissertation)* [Tesis doctoral, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales].

http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/6533/1/Da%20Silva_Resiliencia.pdf

Dávila, E. (2024). Entrevista a experto en comunicación digital (1). (G. Meza, Entrevistador)

- Del Alcázar, J. (2023). *Rankings y perfil de usuarios de redes sociales ecuador junio 2023*. <https://es.scribd.com/document/660424312/Mentinno-Estado-Digital-Ecuador-Parte-2-Rankings-Y-Perfil-De-Usuarios-De-Redes-Sociales-2023>
- Delgado, D., & Chávez, G. (2018). Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 18, 11-23. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.html>
- Dorantes, G. (2023). *Internet, sociedad y poder. Democracia digital: comunicación política en la era de la hipermediación*. UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Editorial La Biblioteca.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=E2i5EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=La+conectividad+digital+proporciona+a+las+personas+acceso+instant%C3%A1neo+a+una+vasta+cantidad+de+informaci%C3%B3n,+servicios+en+el+espacio+digital,+oportunidades+educativas+y+plataformas+d>
- Duque, A. (2023). *Convergencia. Creación de espacios en constante expansión en el mundo virtual, a través de la relación arquitectura videojuego*. Universidad de La Salle. <https://ciencia.lasalle.edu.co/arquitectura/2458/>
- Engelstain, V. (2023). *Reconversión del talento en el ámbito laboral: estrategias de formación y desarrollo como aliados en procesos de transformación digital* [Tesis de maestría, Universidad de San Andrés].
<https://repositorio.udesar.edu.ar/jspui/bitstream/10908/23209/1/5BP%5D%5BW%5D%20T.%20M.%20Rec.%20Hum.%20Engelstain,%20Vanessa.pdf>
- ESM. (14 de agosto de 2023). *5 tipos eficaces de contenido para redes sociales con ejemplos*. <https://www.iconsquare.com/es/blog/5-effective-types-of-social-media-content-with-examples>
- Flores, R. (2023). *Urbanismo neoliberal: estructura comercial de la centralidad del Mercado Central de la ciudad de Tacna al 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna].
<http://161.132.207.135/handle/20.500.12969/3202>

- Franquesa, B. (6 de septiembre de 2022). *Qué es Hootsuite, para qué sirve y cómo funciona*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-hootsuite>
- Frohmann, A., Mulder, N., & Olmos, X. (2018). *Promoción de la innovación exportadora: instrumentos de apoyo a las pymes*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL).
<https://repositorio.cepal.org/items/2b6839ba-196d-4300-abc7-7e4fece2787a>
- Gallegos, E. (2023). *Estrategias comunicacionales en redes sociales del candidato a la Prefectura, Johnny Terán, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo]: <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14626>
- García, S. (2022). *La resiliencia de las organizaciones: El secreto está en el sistema*. Libros de Cabecera.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=TMVcEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=ELa+flexibilidad+y+capacidad+de+adaptaci%C3%B3n+son+rasgos+distintivos+del+perfil+de+las+empresas+emergentes.+Estas+organizaciones+est%C3%A1n+dispuestas+a+asumir+riesgos+y+a+aprender>
- Gómez, G., Navarro, J., & Marchena, L. (2022). El crowdlending como alternativa de financiamiento para las mipymes del Perú. *Retos Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 161–177.
<https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.10>
- Gonzalez, C. (2019). *Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning*. Universitat Jaume I.
<https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/183162/s156.pdf>
- Granero, S. (2022). *Tendencias digitales entre marcas, generadores de contenido y la llegada de la Passion Economy: OnlyFans, Patreon y Twitch* [Tesis de maestría, Universitat Oberta de Catalunya].
<https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/139346>
- Grupo Faro. (2022). *Plataformas digitales: ¿oportunidad de trabajo o precarización laboral?* <https://grupofaro.org/wp-content/uploads/2022/03/Plataformas->

digitales-%C2%BFoportunidad-de-trabajo-o-precarizacio%CC%81n-laboral.pdf

Guerra, D. (2023). *El metaverso como herramienta digital innovadora para beneficio competitivo de las empresas* [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. <https://repository.ucc.edu.co/items/c6796715-1e80-4dcf-891c-7bce7400c73f>

Hernández, L., Álzate, J., Aricapa, Y., & Rojas, G. (2023). Transformación Digital un Reto para las Pymes: Articulación de TIC-Tecnología de la Información-en las Pequeñas Empresas (Pymes) del Sector Manufacturero de Risaralda. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(5), 5314-5337. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/8128>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/SampieriLasRutas.pdf

Holanda, S., Laura, S., & Torrez, M. (2023). La influencia de las TIC en la investigación científica y la innovación en las instituciones de educación superior. *Educación Superior*, 10(2), 81-91. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2518-82832023000200081&script=sci_arttext

Kirberg, A. S. (2022). *Emprendimiento exitoso: como mejorar su proceso y gestión*. Ecoe Ediciones. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WVSGEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR19&dq=En+la+era+actual,+caracterizada+por+una+r%C3%A1pida+evoluci%C3%B3n+tecnol%C3%B3gica,+la+innovaci%C3%B3n+digital+y+el+empredimiento+se+han+convertido+en+catalizadores+clave+para+el+>

Lagua, A. (2023). *Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca Abkrea Ingeniería Cía. Ltda., en la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado,

Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39577>

Lalaleo, F., Bonilla, D., & Robles, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>

Lenis, A. (2022). *7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips)*. <https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales>

Lexis Ecuador. (27 de diciembre de 2023). *El Panorama Digital en Ecuador en 2023: Estadísticas de Usuarios de Internet, Redes Sociales y Conexiones Móviles*. <https://www.lexis.com.ec/blog/legaltech/el-panorama-digital-en-ecuador-en-2023-estadisticas-de-usuarios-de-internet-redes-sociales-y-conexiones-moviles>

Limas, S., & Sierra, L. (2023). Uso de las redes sociales como herramienta de gestión administrativa en el sector empresarial. *Revista CEA*, 9(19), 1-22. DOI: <https://doi.org/10.22430/24223182.2307>

Martínez, M. (2021). *Informe de práctica profesional realizada en la Cámara de Comercio de Cali* [Tesis de pregrado, Universidad del Valle]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/21749>

Matute, D. (2023). *ONG frente al desafío actual de la transformación digital. Guía para una mejor comunicación a través de las redes sociales* [Tesis de maestría, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/61143>

Mayor, L. (2023). *Advergaming como estrategia publicitaria en la industria de la moda: análisis de impacto en el caso Gucci x Roblox* [Tesis de pregrado, Universidade da Coruña]. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/34523>

McBride, K. (2020). *Hola, mundo: la inteligencia artificial y su uso en el sector público*. Asociación Mexicana de Internet. <https://cecane3.com/wp-content/uploads/2021/03/OPSI-AI-Primer-Spanish.pdf>

- Meza, G. (2024). *Plataformas digitales y construcción de emprendimientos*. Universidad de Guayaquil.
- Monroy, E. (2022). *Diagnóstico sobre la aplicación de metodologías ágiles para la gestión de proyectos de construcción en Colombia* [Tesis de pregrado, Universidad Antonio Nariño].
<http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/7302>
- Monteza, D., Castillo, L., Díaz, O., & Serrano, R. (2023). *El Gaming competitivo como plataforma para desarrollar estrategias de marketing digital: la experiencia y potencial en Lima Metropolitana* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/669540>
- Moraga, F. (2022). *Diseño e implementación de un sistema de monitoreo para el ciclo de vida de los clientes de una Startup desarrolladora de simuladores educativos* [Tesis de pregrado, Universidad de Chile].
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/185790>
- Muñoz, M. (2023). *Las redes sociales y el crecimiento de los Micronegocios: El caso de la Municipal Hamburguesa* [Tesis de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. <http://uniminuto-dspace.scimago.es:8080/handle/10656/18397>
- Muñoz, R., Muñoz, L., & Parrales, M. (2021, 07 21). Plataformas virtuales: las apps como estrategia en el emprendimiento no tradicional. *Revista Publicando*, 8(31), 14-37. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2245>
- Nieto, W., & Tiban, E. (2023). *E-Commerce: Una alternativa tecnológica de comercialización para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) en la ciudad De Quito* [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica Israel].
<https://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/3610>
- Organización de las Naciones Unidas ONU. (2019). *Informe sobre la economía digital*. Naciones Unidas. https://unctad.org/es/system/files/official-document/der2019_overview_es.pdf

- Pacheco, R., Hernández, P., & Niebles, N. W. (2020). Gestión de proyectos estratégicos para las pequeñas empresas del área metropolitana de Barranquilla. *Revista ESPACIOS*, 41(1), 7.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n01/a20v41n01p05.pdf>
- Peña, Y. (2023). *Estrategias publicitarias digitales de la marca Oway en la ciudad de Babahoyo (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2023)* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo].
<http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/15054>
- Portugal, K. (2021). *Plan de marketing para la transición del modelo de negocio del emprendimiento farmacia buena salud no6 año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/ccefbee5-9de8-4222-b7df-ade2f5ddad40>
- Prendes, M. (2022). Formar para el emprendimiento digital: construyendo los ciudadanos del siglo XXI. RiiTE. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa* (12), 1-19. Retrieved from
<https://doi.org/10.6018/riite.525101>
- Ramirez, K. (2020). *Estrategias de marketing digital para el emprendimiento Modas Olga. Ec en la ciudad de Guayaquil, año 2020* [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. <https://repositorio.ug.edu.ec/items/da679eef-1d89-49a4-bdd0-b11543d8e120>
- Rebollo, P., & Ábalos, E. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Editorial Autores de Argentina.
https://books.google.com.ec/books?id=vbWHEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Revelo, C. (2023). *Plataforma OTT para el proveedor de servicio de internet "Clicknet SA" en el casco central de la ciudad de Patate* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39454>

- Ridge, V. (3 de octubre de 2023). *Canva: Una herramienta para el diseño gráfico en línea*. <https://www.mediummultimedia.com/disenocanva-es-bueno-para-el-disenografico/#:~:text=Canva%20cuenta%20con%20una%20interfaz,presentaciones%20C%20invitaciones%20y%20mucho%20m%C3%A1s>.
- Ríos, A. (2023). *Márketing 5.0, inteligencia artificial y análisis predictivo en el sector de la moda* [Tesis de pregrado, Universidad Da Coruña]. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/34569>
- Rodríguez, L. (2021). *Propaganda digital: Comunicación en tiempos de desinformación*. Editorial UOC. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7982175>
- Rojas, S., Sánchez, J., Arroyo, F., & Madrigal, F. (2022). Retos del marketing desde la pandemia por COVID-19. *Innovar:Revista de ciencias administrativas y sociales*, 33(87), 33(87), 3-6. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.106350>
- Romero, S. (2023). *Efectos del grado de digitalización sobre el empleo en las empresas de base tecnológica de Sinaloa* [Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Sinaloa]. http://repositorio.uas.edu.mx/xmlui/handle/DGB_UAS/499
- Rosero, D., Alzate, J., & Martínez, L. (2022). *Diseño de un modelo de negocio para el desarrollo de una plataforma educativa orientada a docentes que buscan adquirir competencias TIC, mediante procesos de enseñanza–aprendizaje sostenible de manera intuitiva, dinámica, motivadora e inspiradora* [Tesis de maestría, Universidad EAN]. <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11886>
- Salas, J. (2022, agosto 23). *Desafíos modernos que enfrentan los emprendedores digitale*. <https://caminoalemprendimiento.com/desafios-modernos-que-enfrenta-un-emprendedor-digital/>

- Salgado, J. (2023). La importancia de las plataformas digitales en los negocios. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(1), 4133-4153. DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v4i1.554>
- Salinas, Á. (2023). *Estudio del sistema de innovación tecnológico para la gestión de la cadena de abastecimiento de energía solar en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad Militar Nueva Granada]. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/45087>
- Sánchez, I. (2019). La Cuarta Revolución Industrial en México. *Observatorio de Desarrollo*, 8(24), 58-64. https://web.archive.org/web/20220329022221id_/https://estudiosdeldesarrollo.mx/observatoriodeldesarrollo/wp-content/uploads/2021/02/OD245.pdf
- Sánchez, J., Abad, J., Tapia, T., & Figueroa, E. (2023). Evaluación del aprendizaje en entornos digitales para estudiantes de tercero de bachillerato. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(6), 1127-1144. <https://doi.org/10.56712/latam.v4i6.1510>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades. (2017). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2017-2021*. Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades. <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Simonutti, B. (2021). *Comunicación digital en la era de la inmediatez: inteligencia Artificial aplicada en una empresa 2.0* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Rosario]. <https://rehip.unr.edu.ar/items/732a9adb-f54b-44f1-bb3d-858c602016ef>
- Sordo, A. (2022). *Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos*. <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>
- Steiner, V. (2022). Responsabilidad social empresarial y ética en las organizaciones con mira a la sostenibilidad. *Gestión Turística* (38), 64-94. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9057628>

- Tarazona, B., Rodríguez, C., & Giraldo, M. L. (2021). Modelo de co-creación en mypimes: estudio de caso en el sector lácteo de Bogotá, Colombia. *Revista Ingenierías*, 20(38), 215–237. <https://doi.org/10.22395/rium.v20n38a14>
- Valencia, A., Rodríguez, P., Cárdenas, J., & Gómez, S. (2022). Factores que influyen en la intención emprendedora de estudiantes de psicología de la modalidad virtual. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 12(23), 5-24. <https://doi.org/10.17163/ret.n23.2022.01>
- Vásquez, F. (2024). Entrevista a experto en comunicación digital (3). (G. Meza, Entrevistador)
- Xie, Y. M. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RiwaEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA224&dq=Estas+plataformas+permiten+a+los+usuarios+conectarse+con+otros+usuarios,+compartir+contenido+y+participar+en+conversaciones&ots=de0AQgA-rl&sig=uypvoai1rQPCmEQr3r_G9ghJOvk
- Zambrano, M. (2022). *Transformando la formación de ingenieros emprendedores*. Universidad Autónoma de Nuevo León.
https://www.researchgate.net/publication/358808088_Transformando_la_formacion_de_Ingenieros_Emprendedores

Anexos

Anexo 1. Entrevista a experto en comunicación digital (1).

Entrevistado: Estéfano Dávila Ferri
Perfil Profesional: Máster en Periodismo digital
1. ¿Qué plataformas digitales son recomendadas para posicionar un emprendimiento textil?
Depende del público objetivo, no sólo del producto ofrecido que es algo textil, sino del público objetivo al cual te estás dirigiendo. Es un poco del estudio del mercado que estés haciendo, entonces en función a quien estés dirigiendo tienes que ver cuáles son las plataformas que utiliza el público objetivo. Si es que son gente de entre 15-30 años, tal vez sean más usuarios de Instagram, si son de 30-45 años tal vez sea mejor Facebook, depende un poco del público objetivo, más que el del objeto ofrecido.
2. ¿Quién debería gestionar las plataformas digitales de los emprendimientos para hacer sustentable el negocio?
Siempre es mejor alguien que tenga una doble función, primero la función de community manager o de administrador de comunidades, pero también que conozca el giro del negocio. Usualmente suele ocurrir que los propietarios de los negocios se encargan de las redes, y esto no es malo, pero el problema es que no le dedican el tiempo necesario, dejando esto como segunda, tercera o última prioridad, lo cual no está bien, porque el rato que dejas de publicar, que dejas de repostear, las visitas se pierden y la oportunidad de negocio también. Por otro lado, no se puede buscar a cualquier persona, porque no todos conocen el giro del negocio, lo hacen como una práctica o en su tiempo libre, y peor si no tienen una remuneración específica, entonces no lo harán bien. Hay que buscar un equilibrio.
3. ¿Qué tipo de contenido se debe publicar en sus plataformas digitales para atraer clientes?
Es igual al tipo de público al que te estés dirigiendo y del tipo de servicio que estés ofreciendo. Si ofreces un producto específico, pues es bueno mostrar las ventajas del producto, si es un servicio la idea es encontrar cuál es el problema de la gente y mostrarle cómo la satisface o soluciona sus problemas. Entonces, cualquier contenido que ayude a la gente a solucionar sus problemas, cumplir sus necesidades o satisfacerlas será el adecuado.
4. ¿Qué herramientas recomienda para la creación de contenido, cuando la labor la realizan los mismos propietarios?
Hay herramientas gratuitas como Cap Cut o Canva que ayudan a hacer diseños y edición de video sin mayor conocimiento. También se puede acudir a cursos un poco más especializados que, si bien tienen un costo, no es exorbitante y pueden ayudar bastante. Sobre esto, hay cursos específicos y academias digitales que pueden ayudar, la idea es tener un buen ojo para elegir cuáles, porque hay muchos que son ofertas vacías, pero hay otros que son ofertas bastantes sólidas y que no tiene un costo excesivo.
5. ¿Qué estrategias de comunicación recomienda a los emprendedores para potenciar las plataformas digitales y atraer más clientes?
De nuevo depende el público objetivo al cual nos estamos dirigiendo, eso es todo para elegir qué decir y armar cualquier estrategia. No podemos lanzar cualquier estrategia sin saber a quién nos dirigimos, entonces primero es establecer cuál es nuestro público objetivo, a quién nos estamos dirigiendo, qué es lo que está gente regularmente consume o cómo lo está consumiendo, y no basta con decir que los chicos ahora están en Tik Tok y que los chicos que están en esta plataforma van a comprar mi producto. Entonces, el primer paso es establecer a quién le estoy vendiendo mi producto u ofreciendo mi servicio, ver en qué plataformas están, ver cómo consumen los productos y, en función de eso, armar una estrategia específica.

6. ¿Los emprendimientos en plataformas digitales tienen un impacto en la economía y en la generación de empleo?

Depende a qué nos refiramos con economía, porque es un término bastante amplio. Digamos, si es una economía del país, habría que ver las cifras específicas, si en efecto hay un impacto, si es la economía de la casa pues puede tener un impacto específico, en función de qué tan bien o tan mal se lo haga. Puede tener un impacto negativo si no se planifica adecuadamente, y también dependerá de las condiciones en las que estamos realizando el emprendimiento, si es a nivel de barrio, a nivel de casa, o a nivel de país.

7. ¿Qué recomendación brinda a los emprendedores que desean construir su negocio en plataformas digitales?

Lo primero es documentarse bien, no solo lanzarse a la ligera, pero en eso también no hay que caer en el extremo opuesto, que no voy hacer nada hasta que esté documentado y seguro que no hay ningún riesgo, porque siempre lo hay. En este proceso hay que conocerse bien, conocer más acerca de las plataformas digitales, conocer más al público que se quiere abordar, y con esto uno empezará a conocer más las herramientas, a hacer pruebas e identificar errores. O sea, no tiene que estar perfecto, porque lo perfecto es lo enemigo de lo bueno, entonces llega un punto en donde es bueno lanzarse con lo se tiene e ir ajustando en el camino

Elaborado por: (Meza, G. 2024)

Anexo 2. Entrevista a experto en comunicación digital (2).

<p>Entrevistado: Cristina Carranco</p> <p>Perfil Profesional: Comunicadora Social, dedicada al Marketing digital.</p>
<p>1. ¿Qué plataformas digitales son recomendadas para posicionar un emprendimiento textil?</p>
<p>Toda red social tiene un grupo específico, entonces, si hablamos de la ropa, por ejemplo, de H&M, que está dirigido para jóvenes o Sara, nos referimos a gente con un tipo de edad específico y que consume redes sociales de acuerdo a su edad, a donde se ubica geográficamente a sus modos de consumo, entonces estamos hablando de gente que probablemente está utilizando muchísimo Instagram y también está utilizando Tik Tok. Pero si hablamos de marcas un poquito más genéricas, por ejemplo, vamos a hablar de alguna de las tiendas como Etafashion y Deprati cuyos clientes son las mujeres adultas con hijos, entonces hablamos de gente que utiliza páginas como Facebook.</p> <p>Hablando específicamente de qué plataformas usan para posicionar un emprendimiento de una empresa textil, siempre va a variar desde cuál es mi público, si mi público es joven, si mi público es hombre, si es mujer, si son niños, si es que son marcas de lujo, esto siempre va a variar. Entonces yo puedo utilizar desde Facebook, Twitter, Instagram, YouTube o Pinterest.</p>
<p>2. ¿Quién debería gestionar las plataformas digitales de los emprendimientos para hacer sustentable el negocio?</p>
<p>Cuando hablamos de un emprendimiento, siempre sabes que contamos con los recursos limitados, entonces el mismo emprendedor es el que debe comenzar a hacerlo. Si es que tiene alguien que la ayude, que sea muy cercano y que pueda ser comprobable su conocimiento de esto o su compromiso, incluso con la marca, puede ser beneficioso, pero normalmente es el emprendedor el que comienza a manejar y obviamente tendría que siempre pensar que, si tiene un rubro para arriendo o tiene un rubro para material, etc., siempre debes pensar en un rubro para redes sociales, tanto en la creación de contenido como en la difusión.</p> <p>Entonces, debe ingresar ya en un rubro específico de la empresa que está constituyendo o del emprendimiento que está iniciando. Como te digo, debe ser de cajón. Ya no estamos hablando de que es una opción.</p>
<p>3. ¿Qué tipo de contenido se debe publicar en sus plataformas digitales para atraer clientes?</p>
<p>Siempre debes pensar si es que estás haciendo contenido orgánico o si es que estás haciendo contenido para una página. Siempre vas a tener estos dos mundos, digámoslo así muy diferentes porque, por ejemplo, yo para llegar a la gente qué es lo que te recomiendo, obviamente comenzar con un contenido orgánico, el mismo que debe ser divertido y atractivo, lo último que vas a pensar es vender como también haciendo promoción dos por uno o 10% de descuento. Digamos que de cinco contenidos que tú tienes, tres deben ser para educar y entretener, el otro va a ser informar de cierta forma de lo que es tu negocio y el otro último vas a vender. En lo textil puedo tener como herramientas los beneficios, como por ejemplo que la ropa internacional te dura más porque está hecha de algodón y ese algodón es natural y no te da alergia. Entonces ese tipo de contenido es importante. De todas estas cinco publicaciones que puedo hacer, por ejemplo, en una semana, una diaria al final te voy a decir hoy es viernes date un gusto y compra la mejor prenda para tu piel, o sea una prenda que te va a durar y te voy a dar obviamente la oferta de mi producto.</p>
<p>4. ¿Qué herramientas recomienda para la creación de contenido, cuando la labor la realizan los mismos propietarios?</p>
<p>Hay muchas herramientas, ahora en Facebook se puede crear un en vivo o hacer video cortos, tomar fotografías para fondos, entonces tiene muchísima variedad. Lo que debes saber es a quién va dirigido, si es que mi marca está destinada al consumo masivo, obviamente voy a tratar de generar ambientes específicos</p>

de acuerdo al grupo que me estoy enfocando. Es súper importante la idea antes que las herramientas, porque las herramientas hay Canva que sirve muchísimo para hacer publicaciones y diseñarlas, y la otra que utilizo es Like Room de Adobe que permite mejorar las fotografías, subir o bajar la resolución, la luz y calidad. Otra que también me gusta muchísimo es Cap Cut que sirve para editar videos y otra de las herramientas es Tik Tok. Estas herramientas para mí son básicas, al igual que Instagram historia en donde se pueden editar y hacer diseños, aquí ya es cuestión de imaginación.

5. ¿Qué estrategias de comunicación recomienda a los emprendedores para potenciar las plataformas digitales y atraer más clientes?

Se debe tener claro siempre quién es mi público específico, al que yo me estoy enfocando y tú debes tener máximo tres avatares que tú conozcas, específicamente su edad, si es que solo es ropa femenina ponle un nombre, dónde se ubica, a partir de eso tu comunicación va a variar. Entonces en el caso de lo textil se acerca lo que es el 14 de febrero y muchas chicas están preguntando qué me voy a poner para la cita que me va a invitar mi esposo o mi novio. Entonces, obviamente yo puedo aprovechar y pensar a qué persona es la que me estoy dirigiendo, de acuerdo a la ocasión y voy a hacer promoción en ropa rosada roja para estas fechas, hay que ser específico y no lanzar cualquier cosa.

6. ¿Los emprendimientos en plataformas digitales tienen un impacto en la economía y en la generación de empleo?

Sí, sin duda vas a encontrar a personas que por ejemplo al menos en la pandemia crecieron muchísimo apoyándose en las plataformas para poder hacer crecer su negocio y obviamente tienen impacto en la economía y generación de empleo. En este caso podría ser una persona que se dedique al segmento textil y cinco personas que están gracias a eso recibiendo un ingreso.

7. ¿Qué recomendación brinda a los emprendedores que desean construir su negocio en plataformas digitales?

Que deben estar presentes en las plataformas digitales, en todas, porque si un emprendimiento solo está en Facebook la competencia está en todas las plataformas y están ganando los clientes en otra plataforma. Entonces, no tengan miedo, sobre todo partan de tener un perfil específico de a quién me estoy dirigiendo. Si yo determino específicamente quién es mi cliente, voy a poder hacer las cosas muchísimo mejor, más rápido, gastando menos recursos, siendo más efectivos y viendo resultados de manera más temprana.

Elaborado por: (Meza, G. 2024)

Anexo 3. Entrevista a experto en comunicación digital (3).

<p>Entrevistado: Famel Vásquez</p> <p>Perfil Profesional: CEO de la empresa Nexo Soluciones para emprendedores</p>
<p>1. ¿Qué plataformas digitales son recomendadas para posicionar un emprendimiento textil?</p> <p>Actualmente hay que tener en cuenta dos factores, primero el nivel de inversión y segundo el nivel de creatividad, mientras más inversión tenga, el emprendedor puede contratar un equipo especializado. Si el equipo tiene mucha creatividad es mejor que se utilicen los vídeos en las redes sociales como Instagram, Tik Tok, reels de Instagram, reels de Facebook y shorts de YouTube.</p> <p>Si el emprendedor no tiene mucho capital, que el emprendedor trate de buscar ayuda para hacer videos y compartir en las redes sociales. Pero si el emprendedor tiene un capital sería bueno pagar pauta a Facebook, Tik Tok, Instagram y YouTube.</p>
<p>2. ¿Quién debería gestionar las plataformas digitales de los emprendimientos para hacer sustentable el negocio?</p> <p>Es importante que el emprendedor tenga gran conocimiento sobre su negocio. Está bien que el emprendedor realice el manejo de sus propias redes sociales, pero es más recomendable que si tiene capital contrate personas especializadas en esto de las plataformas digitales. Yo en lugar de manejar las redes sociales de mis clientes, mejor lo asesoro para que ellos aprendan a manejarlas.</p>
<p>3. ¿Qué tipo de contenido se debe publicar en sus plataformas digitales para atraer clientes?</p> <p>Para eso hay que entender que a las personas odia que les vendan, pero les encanta comprar, por lo cual debe haber tres tipos de contenidos en tus redes sociales. El primero es el viral, que es un contenido que divierte, entretiene, genera emociones y hace reír; segundo es el contenido de valor, siendo aquel que le enseña algo a las personas que le sea útil; y el tercero es el contenido de venta. Se dice que de 10 contenido, deben ser 7 virales, 2 útil y solo uno de venta.</p>
<p>4. ¿Qué herramientas recomienda para la creación de contenido, cuando la labor la realizan los mismos propietarios?</p> <p>Hay muchas aplicaciones que pueden servir, primero Cap Cut, y otra es InShot, sirviendo ambas para edición de video. Picsart sirve para imagen, otra sería Canva, pero sobre todo sugiero que el emprendedor tenga un cronograma de qué va a subir a la semana y que monitoree todo para ver qué es lo que funcionó y lo que no.</p>
<p>5. ¿Qué estrategias de comunicación recomienda a los emprendedores para potenciar las plataformas digitales y atraer más clientes?</p> <p>Google hizo una investigación de que un rostro humano vende más que un logo, debido a la seguridad y calidad que ofrece el rostro. El logo es una cosa fría y no transmite lo que una persona transmite. Ejemplo, Adidas vende más con la cara de Messi que con la marca de Adidas. Otra de la estrategia es crear una marca personal, algo que te distingue del resto del producto que existe en el mercado.</p>
<p>6. ¿Los emprendimientos en plataformas digitales tienen un impacto en la economía y en la generación de empleo?</p> <p>Si hubo un gran crecimiento después de la pandemia, logrando un crecimiento que se esperaba apenas en 30 años. Ahora estamos en una época de digitalización, en la que debemos adaptarnos.</p>
<p>7. ¿Qué recomendación brinda a los emprendedores que desean construir su negocio en plataformas digitales?</p> <p>Tres recomendaciones, la primera es tener en cuenta que hay un error que he visto en el 99% de emprendedores, los cuales se enfocan en el producto primero y no en la venta. Lo más importante son las ventas, ya que sin ellas no habría financiamiento para hacer nuevo producto. Segundo, animarles a que puedan tener mucha formalidad en el ámbito de redes sociales y que tengan un fondo destinado solo al marketing. Tercero, es importante ser consumidores de redes sociales, no cerrarse que no son buenas y no hay edad para las redes, esto es fundamental. Una cosa más es leer para obtener mayor conocimiento sobre formas de ventas y esto ayuda a la audiencia.</p>

Elaborado por: (Meza, G. 2024)

Anexo 4. Entrevista en emprendimiento El Roperito de Irene

Entrevistado: Irene Mora Emprendimiento: El Roperito de Irene
1. ¿Qué plataformas digitales utiliza para posicionar su emprendimiento?
Las plataformas de Facebook, WhatsApp y Tik Tok.
2. ¿Quién gestiona las plataformas digitales de su emprendimiento?
Se encuentra a mi cargo el gestionar las plataformas digitales de mi local o emprendimiento.
3. ¿Usted se ha capacitado en el manejo de plataformas digitales o lo hace de forma empírica?
De forma empírica.
4. ¿Qué tipo de contenido publica en sus plataformas digitales para atraer a sus clientes?
Fotos y videos que se encuentren atractivos a la vista del cliente y así se pueda obtener más clientela
5. ¿Qué herramientas usa para la creación de sus contenidos?
Utilizo los programas que me provee Tik Tok como Cap Cut, entre otros.
6. ¿Qué estrategias de comunicación emplea para potenciar sus plataformas digitales y atraer más clientes?
Los en vivo que me permite realizar Facebook.
7. ¿Cómo impacta su emprendimiento en su economía y la del cantón?
Un impacto positivo debido a la buena calidad que se provee y el incentivo al resto de la comunidad de poder emprender en este negocio.
8. ¿Qué recomendación brinda a los emprendedores que desean construir su negocio en plataformas digitales?
Que se arriesguen a insertar las plataformas digitales en sus emprendimientos, ya que les permite un mayor alcance de clientes y posteriores de ventas deseadas dando como resultado buenos frutos para su negocio.

Elaborado por: (Meza, G. 2024)

Anexo 5. Entrevista en emprendimiento Manan' Sport

Entrevistado: Javier Telenchana Emprendimiento: Manan' Sport
1. ¿Qué plataformas digitales utiliza para posicionar su emprendimiento?
Facebook, Instagram y Tik Tok.
2. ¿Quién gestiona las plataformas digitales de su emprendimiento?
Está encargado de una persona de marketing.
3. ¿Usted se ha capacitado en el manejo de plataformas digitales o lo hace de forma empírica?
Yo no, pero la persona que maneja las plataformas digitales de mi negocio sí está capacitada.
4. ¿Qué tipo de contenido publica en sus plataformas digitales para atraer a sus clientes?
Publico contenido como fotos, videos con las empleadas de mi negocio como modelos para mostrar la mercadería y tratamos de siempre estar a la moda con prendas de calidad.
5. ¿Qué herramientas usa para la creación de sus contenidos?
Internet, Cap Cut y en vivo que realizo.
6. ¿Qué estrategias de comunicación emplea para potenciar sus plataformas digitales y atraer más clientes?
Estrategia de contenidos informativos, y darles seguimiento a las páginas subiendo contenido a diario.
7. ¿Cómo impacta su emprendimiento en su economía y la del cantón?
Ahora impacta de manera positiva ya que ofrecemos prendas a precio del cliente, porque el pueblo palenqueño no es un pueblo que esté dispuesto a pagar mucho por un producto.
8. ¿Qué recomendación brinda a los emprendedores que desean construir su negocio en plataformas digitales?
Que emprender no es fácil pero que deben tener a una persona con experiencia que les maneje sus redes porque ahora los emprendimientos más están creciendo por medio de las plataformas digitales.

Elaborado por: (Meza, G. 2024)

Anexo 6. Entrevista en emprendimiento Novedades Angelina

Entrevistado: Angelina Figueroa Emprendimiento: Novedades Angelina
1. ¿Qué plataformas digitales utiliza para posicionar su emprendimiento?
WhatsApp.
2. ¿Quién gestiona las plataformas digitales de su emprendimiento?
Yo misma.
3. ¿Usted se ha capacitado en el manejo de plataformas digitales o lo hace de forma empírica?
De forma empírica.
4. ¿Qué tipo de contenido publica en sus plataformas digitales para atraer a sus clientes?
En el estado de WhatsApp subo fotos de toda mi mercadería, por ejemplo, ropa y zapatos.
5. ¿Qué herramientas usa para la creación de sus contenidos?
Utilizo Canva para diseñar las fotos antes de subirlas a mis estados de WhatsApp.
6. ¿Qué estrategias de comunicación emplea para potenciar sus plataformas digitales y atraer más clientes?
Estrategia de contenido informativo y de confianza.
7. ¿Cómo impacta su emprendimiento en su economía y la del cantón?
La verdad si me va bien, ya que, si gano vendiendo a través de WhatsApp, y pues la economía de Palenque también surge a través de mi emprendimiento.
8. ¿Qué recomendación brinda a los emprendedores que desean construir su negocio en plataformas digitales?
Que busquen a alguien que sea experto en plataformas digitales, ya que es donde los emprendimientos se están posicionando ahora.

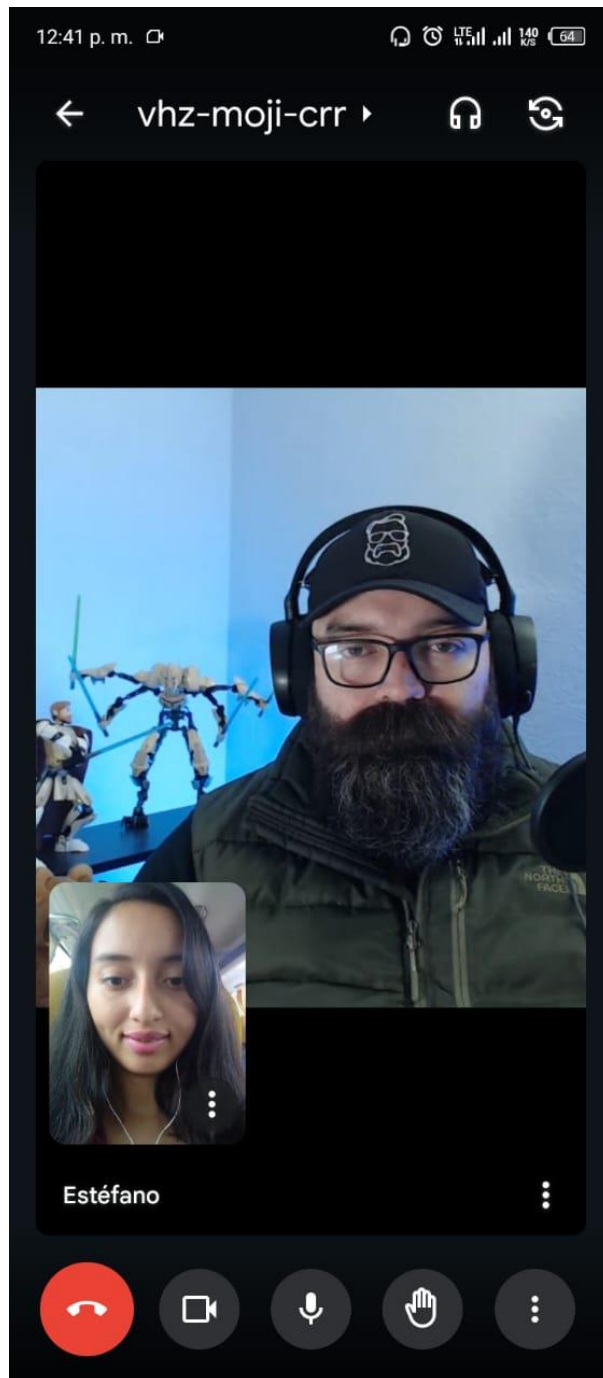
Elaborado por: (Meza, G. 2024)

Anexo 7. Entrevista en emprendimiento Siempre Lindas

<p>Entrevistado: Angie Alvarado</p> <p>Emprendimiento: Siempre Lindas</p>
<p>1. ¿Qué plataformas digitales utiliza para posicionar su emprendimiento?</p>
<p>Mi emprendimiento se encuentra posicionado en las plataformas más habituales que son Facebook, Instagram y Tik Tok.</p>
<p>2. ¿Quién gestiona las plataformas digitales de su emprendimiento?</p>
<p>Generalmente yo soy quien me encargo de manejar todas las plataformas, yo contesto los mensajes, realizo publicidad, creo contenidos que se van a subir en Tik Tok o en Facebook, soy yo.</p>
<p>3. ¿Usted se ha capacitado en el manejo de plataformas digitales o lo hace de forma empírica?</p>
<p>Se hace de manera empírica, he ganado experiencia ya que soy una persona muy curiosa y me gusta aprender. En sí todo lo aplicado es por medio de la auto educación.</p>
<p>4. ¿Qué tipo de contenido publica en sus plataformas digitales para atraer a sus clientes?</p>
<p>El mayor alcance lo he logrado en videos de Tik Tok.</p>
<p>5. ¿Qué herramientas usa para la creación de sus contenidos?</p>
<p>Tengo varias, pero la que es más fácil de manejar es InShot. Me permite editar fotos, videos y tiene opciones para cortar el video, en sí me siento en más confianza con esta aplicación.</p>
<p>6. ¿Qué estrategias de comunicación emplea para potenciar sus plataformas digitales y atraer más clientes?</p>
<p>La estrategia que me ha ayudado para atraer más clientes es la publicidad en videos de artículos en oferta. Eso me ha ayudado muchísimo, siento que tiene un mayor alcance al atraer al público.</p>
<p>7. ¿Cómo impacta su emprendimiento en su economía y la del cantón?</p>
<p>Mi emprendimiento ha sido de mucha constancia, no ha sido nada fácil, pero gracias a Dios vivo de mi emprendimiento, y en el ámbito de cómo impactó en el cantón he ayudado a muchas chicas para que puedan emprender, ya que manejo precios mayoristas con la importación de calzado colombiano, mercadería colombiana, mercadería americana y siento que he colaborado mucho para el desarrollo personal y económico de mis chicas.</p>
<p>8. ¿Qué recomendación brinda a los emprendedores que desean construir su negocio en plataformas digitales?</p>
<p>Siento que ahora las redes sociales ayudan de forma muy global y en mi caso puedo decir que mi negocio se hace conocer por las redes sociales porque mi emprendimiento es totalmente online. Es un poco difícil porque asimismo las plataformas digitales, como pueden ser constructivas tienen su lado negativo, haciendo difícil llegar a un público y transmitirle la confianza de que vendes un producto que te va a llegar. Entonces, pienso yo que hay que tener mucha constancia y, como anteriormente lo mencioné, hay que ser muy curioso de manera productiva. Siento que es muy importante porque esto te va a mantener siempre creativo, con ideas nuevas y te va a hacer tener ideas auténticas.</p> <p>Además, como estamos en una sociedad donde todo lo rutinario se torna aburrido, es muy importante tener buenas ideas que sean auténticas no va a ser fácil, es muy difícil emprender algo online y llegar a un cliente, en especial por las muchas estafas. Sin embargo, aunque es muy difícil tener un emprendimiento online, no es imposible. Yo les aconsejo que sean constantes y que creen buenos contenidos, que inviertan en publicidad. Tal vez al principio no se tenga ingresos para pagar publicidad, pero la mejor publicidad es la del cliente, tratarlo siempre bien y ser constante. Hay buenos días, malos y muy malos, pero tener el enfoque, la constancia y al cliente satisfechos siempre ayudará a sobresalir.</p>

Elaborado por: (Meza, G. 2024)

Anexo 8. Evidencia fotográfica de la entrevista a experto Estéfano Dávila



Anexo 9. Evidencia fotográfica de la entrevista a experto Cristina Carranco



Anexo 10. Evidencia fotográfica de la entrevista a experto Famel Vásquez



Anexo 11. Evidencia fotográfica de la entrevista a la dueña del emprendimiento a Irene Mora.



Anexo 12. Evidencia fotográfica de la entrevista a Javier Telenchana, dueño del emprendimiento Manan' Sport

