



**UNIVERSIDAD POLITECNICA SALESIANA  
SEDE GUAYAQUIL**

**CARRERA:**

COMUNICACIÓN SOCIAL

**AUTOR:**

RUTH ESTHER HINOJOSA SUÁREZ

**TÍTULO:**

LA IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES EN EL CRECIMIENTO DE LOS  
PEQUEÑOS EMPRENDIMIENTOS

**TUTOR:**

MSc. MARLENE MOSQUERA

**AÑO LECTIVO:**

2018 – 2019

## CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, **Ruth Esther Hinojosa Suárez**, con documento de identificación N° 0923081442, manifiesto mi voluntad y cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del trabajo de grado intitulado: **“La importancia de las redes sociales en el crecimiento de los pequeños emprendimientos ”**, mismo que ha sido desarrollado para optar por el título de: **Licenciatura en Comunicación Social con mención en producción audiovisual**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En aplicación a lo determinado en la Ley de Propiedad Intelectual, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia, suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

.....

Nombre: **Ruth Esther Hinojosa Suárez**

Cédula: **0923081442**

Fecha: **Noviembre/2019**

**Sres.**

**Miembros del consejo de carrera**

**En su despacho**

Yo, Marlene Mosquera, Docente a tiempo de la carrera de Comunicación Social, informo a ustedes mi decisión de asumir como tutor de la señorita Ruth Esther Hinojosa Suárez, con # de cédula 0923081442, estudiante egresada de la carrera.

La estudiante optó por la elaboración de un producto comunicativo como ejercicio de titulación de carrera, con el título **“La importancia de las redes sociales en el crecimiento de los pequeños emprendimientos”** tema enmarcado en la línea de investigación Comunicación visual: Narrativa y producción audiovisual.

Por la atención de la presente agradezco de antemano.

**Atentamente,**

.....

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. A mis padres, por ser el pilar más importante y por demostrarme siempre su cariño y apoyo incondicional.

## **Agradecimiento**

Agradezco a mi Director de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo. A todos los docentes que con su sabiduría, conocimiento y apoyo, motivaron a desarrollarme como persona y profesional en la Universidad Politécnica Salesiana.

Sobre todo gracias a cada una de las personas que de una u otra manera me brindaron su colaboración y se involucraron en este proceso.

## **Resumen**

La aparición de las redes sociales ha cambiado la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, influyendo en el crecimiento de los emprendimientos. Esta investigación será expuesta mediante un video reportaje para mostrar el crecimiento que han tenido los emprendimientos que hoy en día es reflejado de una forma positiva. Cada vez es mayor la cantidad de usuarios así también la necesidad de los clientes de mantener un contacto más estrecho con los negocios, que se convierten en las principales razones de por qué un emprendimiento debe tener presencia en las redes sociales.

## **Summary**

The emergence of social media has changed the way enterprises interact with their customers thanks to faster and more direct communication. This has had an important influence on how businesses grow. The following research documentary will showcase the positive growth that businesses have experienced due to social media. As social media users keep growing in numbers, so does their need to maintain close contact with businesses, increasing the need for enterprises to have a social media presence.

## Índice General

Objetivo general:.....	1
Objetivos específicos:.....	1
Problema a resolver: .....	1
Marco Teórico Referencial: .....	3
Metodología: .....	10
Desarrollo: .....	11
Conclusiones y recomendaciones: .....	11
Resultados: .....	12
Bibliografía .....	12
Anexos .....	14

### **Objetivo general:**

- ✓ Analizar la importancia de las redes sociales como un sistema que ayuda al crecimiento de los pequeños emprendimientos en Guayaquil.

### **Objetivos específicos:**

- ✓ Mostrar la influencia de las redes sociales en la difusión de servicios o productos de emprendimientos.
- ✓ Explicar cómo las redes sociales han ayudado en el crecimiento de los pequeños emprendimientos.
- ✓ Establecer la importancia de un Community Manager para el manejo de contenidos de un emprendimiento en las redes sociales.

### **Problema a resolver:**

El planteamiento de esta investigación procura analizar el impacto que han tenido las redes sociales en el crecimiento de los pequeños emprendimientos. Las redes sociales o *social media*, se han involucrado desde mediados de los 90's de forma inminente en nuestra sociedad, causando un gran impacto en la comunicación que hasta ese entonces conocíamos; "surgieron las redes sociales, cuyo origen se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web *classmates.com*, con el fin de que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, universidad", etc. (Boletín Gobierno Corporativo | Invierno 2014, 2014, pág. 1)

Por si no fuera poco, este impacto social que produjeron las redes sociales y las nuevas tecnologías, cambiaron el paradigma de las estrategias de negocio a nivel global, lo cual se fue adaptando poco a poco también en pequeños emprendimientos. Según **Brandwatch**, el 71% de los clientes que tienen una experiencia positiva en las redes sociales, recomendarán la marca a otros usuarios. Mientras que el 51% de los usuarios de *smartphones* han descubierto una empresa o producto nuevo al realizar búsquedas desde su teléfono inteligente. (Ruiz, A. 2017). Este estudio concentra sus objetivos en promover la importancia de las redes



2sociales en el desarrollo de una estrategia de branding y de cómo estas herramientas bien utilizadas pueden ir en pro del crecimiento de las pequeñas empresas.

El presente trabajo tendrá su aporte teórico en la sustentación de la importancia de las redes sociales; orígenes, modos de uso, lo que han generado y como se deben manejar de forma adecuada en pro de empresas start ups.

El crecimiento de una comunidad interesada realmente en una marca se genera a través de distintas estrategias digitales, manejadas en su gran mayoría por community managers que elaboran un plan de redes sociales para generar *engagement* en las cuentas de las empresas en las que trabajan. DCG Marketing Digital menciona por su parte que “el 64% de los mercadólogos utilizan datos de las plataformas sociales para mejorar sus técnicas de marketing digital”. (DCG Marketing Digital, 2018)

Es importante también mencionar que el auge de las redes sociales y la búsqueda de las grandes y pequeñas empresas por conectar con nuevos usuarios y posibles compradores, ha generado una nueva oleada de oportunidades, puesto que más personas buscan emprender por medio de social media, y de la misma manera más personas creen en la rama del community management como un área que genera más demanda laboral actualmente.

Las redes sociales ya no eran un condimento, lo eran incluso todo para algunas empresas que ya nacían directamente aspirando al marketing social. Los community managers fueron arrancados de sus silos e incluso los vendedores tradicionales que habían estado luchando contra la moda se vieron obligados a incorporar comunidades sociales en sus campañas de marketing más tradicionales. (Peralta, N. 2018)

El reportaje se llevará a cabo como un producto comunicativo que nos permitirá, a modo de síntesis, narrar la influencia de las redes sociales en el crecimiento de los pequeños emprendimientos en Guayaquil. Además de dar a conocer las funciones

que un community manager desarrolla para conocer las distintas estrategias de marketing digital a través de redes sociales.

### **Marco Teórico Referencial:**

Las redes sociales como medio de interacción social han explotado su potencial en todas las plataformas sociales actualmente existentes como: Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Snapchat, entre las más populares. Siendo estas plataformas, los portales de socialización también para empresas.

Las empresas, y desde luego las personas, han tenido que establecer pautas y lineamientos propios para interactuar en el ámbito virtual. Es importante recalcar que hay que saber qué tipo de imágenes o información se comparte, el público al que está dirigido; si es con un fin lucrativo, tienen que estar abiertas a todo tipo de persona, siempre y cuando considere la seguridad de la empresa y establecer cuáles van a ser las políticas de respuesta y el tratamiento de la información. (García Muñoz & Pérez Sánchez, 2015, pág. 3)

La importancia de las redes sociales ha sido tal que las marcas alrededor del mundo han potencializado sus negocios a base de estrategias de marketing realizadas desde el *social media*.

Muchas organizaciones, al darse cuenta del potencial que tienen los nuevos canales de comunicación tales como las redes sociales, han públicos utilizando todos y cada uno de los recursos tecnológicos con incursionado como sujetos capaces de comunicarse con sus diferentes que cuentan. Las redes sociales se han convertido en un nuevo y atractivo canal de comunicación para que cualquier organización pueda mostrar masivamente sus ideas, y conocer a sus públicos de una manera menos formal, como es el caso de la MiPymes, las cuales, en su mayoría mantienen estructuradas informales. (García Muñoz & Pérez Sánchez, 2015, pág. 3)

El crecimiento de las microempresas en las redes sociales es en el presente el modo de vender y establecer contacto con los usuarios, con quienes es importante crear comunidades que realmente se interesen o enganchen con el contenido que se comparte. Si bien es cierto la finalidad de todo es vender, existe algo más importante, que es fidelizar a aquellos que siguen tus cuentas para mostrar no solo qué eres, sino qué tienes para ofrecer.

“Las microempresas han entendido el cambio social que representan las redes sociales para las nuevas generaciones digitales y han replanteado sus tradicionales formas de pautar por ideas innovadoras que se adapten a las exigencias, intereses, necesidades y hábitos tecnológicos de los usuarios”.  
(El Financiero, 2012)

Las redes sociales en la actualidad se han convertido en uno de los pilares fundamentales en la estrategia de negocio de una marca. Además de funcionar como un sistema de constante retroalimentación, suponen en el mercado una gran manera de crear conexiones.

Las redes sociales se convierten en un nuevo y atractivo canal para que cualquier organización pueda mostrar masivamente sus ideas y conocer a sus públicos de una manera menos formal y sin problemas de estructuras organizativas. Las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) mantienen estructuras informales, las cuales tienen la capacidad de generar ese valor agregado; lo que se necesita es analizar de manera formal si las redes sociales pueden convertirse en instrumentos organizacionales productivos y gestores de identidad y reputación para las PyMEs.  
(Amezcu, M. 2012, pág. 140-141)

La forma en que las personas interactúan en redes sociales hace de las plataformas un lugar natural y espontáneo para expresar gustos, disgustos y pensamientos que más que comentarios aislados, realmente toman importancia más que todo para las marcas quienes se valen de ello para conocer y conectar con sus seguidores.

El social media puede usarse de cuatro formas para marketing: como canal directo de ventas, como herramienta para el contacto con el cliente, como amplificador de distribución de la información de boca en boca, y como lugar para el comercial social. (Pérez, M. 2012. pag. 139)

Como herramienta de negocios las redes sociales inciden enormemente a la hora de establecer una estrategia, y para ello es muy importante que las empresas sepan identificar y reconocer cuáles son las cosas que funcionan para sus seguidores.

A medida que el comportamiento del consumidor cambia, las estrategias de ventas y marketing deben adaptarse. Las empresas deben comercializar sus productos de manera diferente, hacer que sus marcas sean más humanas, personales y comunicarse con los clientes de nuevas maneras. Esto lo da el conocer las emociones de cada usuario, o por lo menos saber escucharlos, entenderlos y bajar del pedestal donde estaban las empresas. Ahora con la llegada de las redes sociales, se puede interactuar de forma lineal y de manera bidireccional, gracias al proceso de las redes sociales. (Rivero, Y 2018)

Otra de las incidencias que influyeron enormemente a partir de la inserción de las redes sociales, es la búsqueda por parte de las empresas de obtener un estrategia que maneje y ejecute habilidades que vinculen a sus marcas con los usuarios. Lo que hoy conocemos como Community Management también tuvo su proceso.

Las marcas comenzaron a ver el poder de las conversaciones que ya estaban teniendo lugar entre sus clientes en comunidades temáticas. En algunos casos, estas comunidades, a menudo foros cerrados o exclusivos y cajas de comentarios de sus páginas web, incluso eran creados para que las marcas se comunicaran directamente con sus clientes más leales o con un grupo selecto de influenciadores, y lo hacían a través de una figura llamada “community manager”. Esta persona se encargaba básicamente de plantear los temas de discusión y de “moderar” los comentarios; pero no fue sino hasta a partir de 2007 que comenzó a cumplir una función relacionada con el marketing social, haciendo que de alguna manera estas discusiones trajeran más adeptos a los foros. (Peralta, N. 2018)

Community Management no es más que el manejo de comunidades a través de redes sociales, en ellas se maneja estrategias y contenidos que conecten con el público, con el objetivo de generar interacciones y conversiones positivas para la marca. Quien realiza esta actividad, como ya lo mencionaba Peralta, N (2018) se lo denomina como Community Manager.

Community Manager se traduce como gestor o responsable de comunidad, generalmente en el ámbito online. La Asociación Española de Responsables de Comunidad (AERCO) lo define así: “un Community Manager es aquella persona encargada/responsable de sostener, acrecentar y, en cierta forma defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y planteamiento estratégicos de la organización y los intereses de los clientes. (Ibañez San Millán, M. 2014, pág.25)

Por otro lado David Coghlan menciona que ser Community Manager es:

El arte de la gestión eficiente de la comunicación de otros online en las diferentes herramientas idóneas para el tipo de conversación que creamos conveniente con nuestros potenciales clientes (ya sea un blog, una comunidad a medida, una cuenta en Twitter, una Página de Fans en Facebook...). Es el rostro de la marca». Connie Besson tiene una expresión acertada: «el CM debe ser la voz de la empresa puertas afuera, y la voz del cliente puertas adentro. (AERCO Y Territorio creativo, 2009, pág. 5)

Cuando hablamos de conocer las necesidades, hablamos de saber entender y escuchar a nuestros usuarios para poder generar una comunidad sólida que se siente realmente escuchada y satisfecha con lo que la marca ofrece. El Community Manager se encargará no solo de informarlos, sino también de vincular sus gustos con los valores de la empresa.

El papel principal del Community Manager es defender al cliente. Esto incluye escuchar y ser participativo tanto en la comunidad empresarial como en los sitios web externos. También debe ser capaz de responder a las peticiones y necesidades

de los clientes o, simplemente, participar en las conversaciones, tanto en privado como en público. (Saavedra, Linero, & Gutiérrez, 2011, pág.177)

En el caso de las pequeñas y medianas empresas el manejo de las redes sociales supone una gran ventaja puesto que son un escaparate abierto al mundo ya que ayuda a impulsar sus negocios. La manera más efectiva de potenciarlas se explica en las siguientes claves:

- Aprovecha la bidireccionalidad que te ofrecen las redes sociales: conversar y saber de primera mano qué opinan tus clientes está en tu mano.
- Genera contenidos de interés: ¿qué le interesa a quien consulta en tu sector? ¿Qué querrías tú saber?
- Sé generoso: el viejo modelo de empresa está obsoleto: puede que no le veas beneficios a dar consejos gratuitos sobre dietética, pero resulta que te puede generar una buena oportunidad laboral y una excelente reputación en el sector.
- Involúcrate: no vale sólo con participar en los debates, hay que involucrarse, dar opinión, tomar partido. Hablas con personas reales, de carne y hueso.
- Persevera: los resultados no son de hoy para mañana, pero si perseveras en tu labor, verás los beneficios. (SoloMarketing.es, 2017, pág. 13)

La estrategia de contenidos en redes sociales se ha convertido en algo imprescindible para cualquier empresa, no se trata solamente de tener presencia en redes sociales, sino también de conjugar sus estrategias de marketing con el mundo digital.

Una estrategia de redes sociales se basa en generar contenido de calidad y de gran valor para los consumidores, con el objetivo principal de crear engagement con el público objetivo de una marca. La planificación de redes sociales es la base de cualquier acción digital y de ella depende que una campaña consiga los objetivos que se propone una marca. (Solo Marketing, 2017)

Entre las estrategias que actualmente se plantean las marcas y que logran generar gran impacto están orientadas netamente a los consumidores, puesto que ellos

pasan muchas horas en las redes sociales en búsqueda de información y experiencias únicas. Por lo que la publicidad masiva e intrusiva, pasa de largo ante la mente humana.

Solo Marketing, 2017 también alega los pasos a seguir para llevar a cabo una estrategia de redes sociales efectiva:

1. Define tu objetivo principal y otros objetivos más generales sobre los que va a girar tu estrategia.
2. Establece que canales online vas a utilizar y cómo va a ser la comunicación en cada uno de ellos.
3. Selecciona a qué tipo de público objetivo te vas a dirigir y cuál va a ser la acción digital en la que los vas a involucrar.
4. Indica qué tipo de contenido (vídeo, texto, imágenes, gif...) quieres fomentar a través de las plataformas sociales.
5. Involucra a la mayor cantidad de consumidores posibles en tu campaña digital y genera experiencias únicas que fomenten en engagement.
6. Analiza todas las acciones puestas en marcha y toma decisiones en tiempo real.  
(Solo Marketing, 2017)

Por otro lado, Nuñez, V. 2017 menciona que cada marca o empresa debe desarrollar estrategias de marketing digital específicas, realistas, medibles y con período determinado de tiempo, para la autora los objetivos más comunes en redes sociales son:

- Aumentar tu comunidad online en una o más redes sociales
- Aumentar tu reputación online, es decir dar a conocer tu marca en las redes sociales
- Conseguir “leads”
- Mejorar la satisfacción de tus seguidores
- Fidelizar tus seguidores
- Generar engagement con los seguidores
- Promocionar tu empresa y sus respectivos productos o servicios
- Vender tus productos o servicios en Internet. (Vilma Nuñez, 2012)

En Guayaquil podemos mencionar algunos casos de éxito que han crecido de forma paulatina gracias al impulso de las redes sociales. En el primer caso podemos mencionar a la tienda 'Ropas Gallardo' una pequeña empresa conformada por Lily y Michelle Gallardo, dos hermanas que decidieron emprender por el mundo de la moda dirigido para mujeres desde los 15 años.

Uno de los puntales que llevó por buen camino a este emprendimiento fue Facebook. En esa red social, no solo subían imágenes de la ropa que promocionaban, sino también intentaban darle vida a sus prendas. "Cuando tomábamos las fotos a la ropa en los armadores nos dimos cuenta de que no se vía bien. Entonces, mi prima, Lily y yo empezamos a maquillarnos, peinarnos y a tomarnos fotos en una pared blanca", recuerda Michelle. Ahora, con el negocio ya encaminado, invierten parte de sus ganancias en modelos y fotógrafos para que se encarguen de la producción y post-producción de las sesiones, a fin de establecer la marca Ropa Gallardo. (El Emprendedor, 2017)

Otro de los casos que estudiaremos es Baking Ideas, un negocio dedicado a desayunos personalizados que nació en 2014 y fue ganando terreno a través de las redes sociales, el negocio también dirigido por hermanas despuntó a raíz de una imagen compartida en redes de una de sus primeras compradoras.

Nuestra primera compra fue una amiga mía, la clienta real número uno, pero lo que verdaderamente fue el punto de arranque, que nos llevó un poco más lejos, fue la compra de una emprendedora, que también empezaba, pero ya tenía mucha acogida en las redes sociales y es muy querida por todos sus seguidores. Ella subió la foto de nuestro desayuno en su página personal y en su página profesional (marca) nos ayudó a despuntar más el negocio. (Loaiza, K. 2017)

Finalmente Suri Flowers, un negocio que nació hace 4 años en Guayaquil como una boutique de flores del cual su principal venta se desarrolla vía online a todas las provincias del país, actualmente cuentan con una sucursal en Quito y planean abrir una más en Samborondón.



El negocio de las Flower Boxes en Ecuador empezó así en Guayaquil. Un día, y luego de decidirse a emprender un negocio propio, Andrea empezó manejando todo por vía online, lanzó un plan piloto hace 4 años, se organizó en la cocina de su casa y poco a poco gracias a la acogida del público fue creciendo a un nivel impresionante. Gente de todo el país le hacía pedidos, y en poco tiempo abrió su primera tienda en Guayaquil. (Vaca, G. 2018)

### **Metodología:**

El presente trabajo de investigación es un estudio cualitativo y cuantitativo. El trabajo se justifica por poseer valor, teórico - práctico ya que aporta elementos valorativos referentes a la influencia de las redes sociales en el crecimiento de las pequeñas empresas.

Se procederá a realizar un reportaje investigativo en donde se entreviste a experto en el tema de las redes sociales, community managers y gerentes de emprendimientos o pequeñas empresas que hayan tenido crecimiento gracias a las redes sociales.

El presente trabajo de investigación se desarrollara bajo la metodología “cualitativa”, este se justifica por poseer valor teórico, ya que aporta elementos valorativos, las técnicas de recolección de información que se usaran para ello serán las entrevistas y datos estadísticos; las entrevistas serán nuestra mayor fuente de información, estas serán video grabadas en su totalidad sin cortes, donde el entrevistado podrá decirnos abiertamente los temas que manejaremos; mediante los datos estadísticos podremos discernir la el crecimiento paulatino de las pequeñas empresas en el mercado.

Al ser un reportaje informativo, este tendrá tres fases de ejecución, pre-producción, producción, post-producción. En la pre-producción nos enfocaremos a la selección de nuestros entrevistados, horarios de visitas, cronogramas, logística, se hará la selección de la musicalización, colorización etc., en la producción se ejecutarán las grabaciones, en ellas se desarrollarán las entrevistas, las observaciones y scrips,

finalmente en la post producción, se hará la selección del material y el análisis del mismo para poder estructurar nuestro producto final.

Siguiendo la línea cuantitativa el trabajo sustentará su informe en bases estadísticas actuales que sostengan la importancia y crecimiento que han tenido los pequeños emprendimientos a través de las redes sociales.

### **Desarrollo:**

El audiovisual realizado lleva por nombre Casos de Éxito: Redes Sociales y Las PYMES, en la elaboración del video se realizó una línea gráfica de introducción realizada en el programa after effect, claquetas de descripción para cada entrevistado y música de fondo para ambientar el video.

El producto audiovisual aborda los siguientes temas:

- Inicios de las redes sociales
- Impacto de las redes sociales en los emprendimientos
- Opiniones de expertos acerca de las redes sociales.
- Escuelas de formación de community managers para redes sociales.
- Entrevistas a propietarios de emprendimientos que usaron las redes sociales como herramienta para darse a conocer a través de estrategias digitales.
- Estrategias de redes sociales que usan los emprendimientos.

### **Conclusiones y recomendaciones:**

El trabajo de investigación y los resultados del producto comunicativo Casos de Éxitos: Redes Sociales y las Pymes, demuestran que en Guayaquil las redes sociales y las estrategias implementadas en las mismas están generando un crecimiento progresivo de las pequeñas empresas, emprendimientos y negocios.

Ya no solo se plantean o proyectan ideas de negocio; en la actualidad se plantean objetivos pensados en el impacto digital que les permita crecer sus comunidades digitales que consecuentemente gracias al contenido de valor publicado, se terminan convirtiendo en consumidores.

Las estrategias digitales planteadas, están dirigidas a fidelizar a estos seguidores con la marca, creando consumidores leales al producto y servicio de estas empresas y además a fans que comparten contenido hablando a favor de dichas marcas, provocando la viralización orgánica.

### **Resultados:**

Por medio de las experiencias de cada emprendedor entrevistado pudimos conocer a detalle como surgieron sus emprendimientos, y como las redes sociales de distintas formas influyeron en su crecimiento.

En el caso de Bendito Chef, el uso de las redes sociales lo ayudó a ganar visibilidad y atraer al público por medio de instagram, una red en donde pudo promocionar los productos que ofrecía, por medio de fotos y videos.

Por su parte Baking Ideas, implementó estrategias con objetivos de negocio que incluían las redes sociales y el uso de su página web, plataformas en las que establece contacto directo con sus clientes al ser un negocio netamente online.

Ropa Gallardo por su parte, es un emprendimiento que creció en conjunto con el impacto de las redes sociales como herramienta de negocio. Utilizaron redes sociales importantes como twitter y Facebook en el 2014, y actualmente utilizan instagram como red principal para promover cada una de sus prendas.

Otro de los temas que tomó gran relevancia en el producto audiovisual es la importancia de los community managers en el manejo de cuentas o negocios en redes sociales, siendo en la actualidad Escuela SM, es una escuela de capacitación que se encarga de formar a emprendedores, universitarios, empresarios en el área de Community Management, con la finalidad de mostrarles estrategias actuales y eficaces para implementar en el mundo digital.

### **Bibliografía**

- AERCO Y Territorio creativo. (2009). *La Función del Community Manager*. (Puro Marketing)  
Obtenido de <https://www.maestrosdelweb.com/images/2010/04/community-manager.pdf>
- Amezcuca, M. P. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PyMEs. *Redalyc*, 131-149.
- Boletín Gobierno Corporativo | Invierno 2014. (2014). Los orígenes de las redes sociales y los medios de comunicación. *Deloitte*, 5.
- DCG Marketing Digital. (2018). *DCG Marketing Digital*. Obtenido de <https://somosdgc.com/estadisticas-de-redes-sociales-2018-que-toda-marca-debe-conocer/>
- El Emprendedor. (2017). Recuperado el 21 de Julio de 2018, de <http://www.elemprendedor.ec/ropa-para-la-juventud/>
- El Financiero. (2012). ¿Contribuyen las redes sociales al crecimiento de los negocios?
- García Muñoz , C., & Pérez Sánchez, B. (2015). Las redes sociales y el desarrollo de las MiPyMES . *Ciencia desde el Occidente*, 10.
- J., G. V. (14 de Mayo de 2018). *Nueva Mujer*. Recuperado el 21 de Julio de 2018, de <https://www.nuevamujer.com/actualidad/2018/05/14/andrea-suri-la-ecuatoriana-creo-una-reconocida-floreria-boutique.html>
- Loaiza, K. (s.f.). *Baking Ideas*. Recuperado el 21 de Julio de 2018, de <https://www.bakingideas.ec/baking-ideas-desayunos-personalizados-a-domicilio/>
- M<sup>a</sup> Dolores Ibañez San Millán. (2014). *Redes sociales para PYMES. Introducción al Community Management*. España.
- Peralta, N. (22 de Enero de 2018). *Tentulogo*. Obtenido de <https://tentulogo.com/community-manager-la-profesion-la-actualidad-negocio-necesita/>
- Rivero, Y. (24 de Abril de 2018). *Efiempresa*. Obtenido de <https://efiempresa.com/blog/efiempresa-redes-sociales/>
- Ruiz, A. L. (18 de Septiembre de 2017). *98 estadísticas de las redes sociales para 2017*. Obtenido de Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/es/blog/98-estadisticas-de-las-redes-sociales-para-2017/>
- Saavedra, J., Linero, O., & Gutiérrez, R. (2011). Community Manager y la marca como estrategia organizacional en las redes sociales. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación*, 15.
- Solo Marketing. (20 de Abril de 2017). *Solo Marketing*. Recuperado el 21 de Julio de 2018, de <https://solomarketing.es/en-que-consiste-una-estrategia-de-redes-sociales/>
- SoloMarketing.es. (2017). *Guía Social*. España.

Vilma Nuñez. (24 de Noviembre de 2012). Recuperado el 21 de Julio de 2018, de <https://vilmanunez.com/como-crear-una-estrategia-en-redes-sociales/>

**Anexos**

<b>Secuencia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Audio</b>		<b>Tiempo parcial</b>
<b>1</b>	Cortina – introducción de video repotaje “Casos de éxito: redes sociales y las pymes”.	<b>Texto/Sonido</b>		
		Cortina de presentación del programa.	Audio instrumental	16 segundos
<b>1</b>	Transición de película			1 segundo
<b>LOC</b>	Tomas dividida de personas en celulares	Las redes sociales o social media, se han involucrado desde mediados de los 90’s de forma inminente en nuestra sociedad, causando un gran impacto en la comunicación que hasta ese entonces conocíamos	Voz en off	25 segundos
<b>LOC</b>	<b>Animación de Randy Conrads y datos estadísticos</b>	“surgieron las redes sociales, cuyo origen se remonta a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com, con el fin de que la gente pudiera recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, universidad”, etc. (Boletín Gobierno Corporativo   Invierno 2014, 2014, pág. 1)	Audio instrumental	10 segundos
<b>LOC.</b>	<b>Tomas de alguien con su laptop</b>	Por si no fuera poco, este impacto social que produjeron las redes sociales y las nuevas tecnologías, cambiaron el paradigma de las estrategias de negocio a nivel global, lo cual se fue adaptando poco a poco	Voz en off	25 segundos

		también en pequeños emprendimientos.		
<b>LOC.</b>	Animación gráficos estadísticos	Según Brandwatch, el 71% de los clientes que tienen una experiencia positiva en las redes sociales, recomendarán la marca a otros usuarios.	Audio instrumental	10 segundos
<b>LOC.</b>	Animación gráficos estadísticos y búsqueda de una cuenta en instagram	Mientras que el 51% de los usuarios de smartphones han descubierto una empresa o producto nuevo al realizar búsquedas desde su teléfono inteligente.	Audio instrumental	10 segundos
<b>LOC.</b>	ENTREVISTA A SEBASTIÁN LUZURIAGA.	En base a tu experiencia como líder de una empresa, ¿cuál es el impacto que han tenido las redes sociales en las marcas y pequeños emprendimientos?	Audio instrumental	1 minuto
	ENTREVISTA A DIANA LAPO	En base a tu experiencia como líder de una empresa, ¿cuál es el impacto que han tenido las redes sociales en las marcas y pequeños emprendimientos?	Audio instrumental	40 segundos
<b>CONTROL</b>	TOMAS DE PASO DE UN CM MANEJANDO REDES	El crecimiento de una comunidad interesada realmente en una marca se genera a través de distintas estrategias digitales, manejadas en su gran mayoría por community managers que elaboran un plan de redes sociales para generar engagement en las cuentas de las empresas en las que trabajan.	Voz en off	40 segundos

<b>LOC.</b>	Animación gráficos estadísticos	DCG Marketing Digital menciona por su parte que “el 64% de los mercadólogos utilizan datos de las plataformas sociales para mejorar sus técnicas de marketing digital”. (DCG Marketing Digital, 2018)	Audio instrumental	30 segundos
<b>CONTROL</b>	TOMAS DE PASO DE ALGUIEN REVISANDO LAS REDES SOCIALES	Es importante también mencionar que el auge de las redes sociales y la búsqueda de las grandes y pequeñas empresas por conectar con nuevos usuarios y posibles compradores, ha generado una nueva oleada de oportunidades, puesto que más personas buscan emprender por medio de social media, y de la misma manera más personas creen en la rama del community management como un área que genera más demanda laboral actualmente.	Audio instrumental	40 segundos
<b>CONTROL</b>	tomas de bendito chef	El crecimiento de las microempresas en las redes sociales es en el presente el modo de vender y establecer contacto con los usuarios, con quienes es importante crear comunidades que realmente se interesen o enganchen con el contenido que se comparte. Si bien es cierto la finalidad de todo es vender, existe algo más importante, que es fidelizar a aquellos que siguen tus cuentas para mostrar no	Audio instrumental	20 segundos



		solo qué eres, sino qué tienes para ofrecer.		
<b>CONTROL</b>				2 minutos
<b>LOC .</b>	Tomas de personas en restaurant tomando foto a la comida, tomas de producción de fotos	Las redes sociales en la actualidad se han convertido en uno de los pilares fundamentales en la estrategia de negocio de una marca. Además de funcionar como un sistema de constante retroalimentación, suponen en el mercado una gran manera de crear conexiones.	Audio instrumental	1:07 minutos
<b>CONTROL</b>	Tomas de paso de Guayaquil e	En Guayaquil podemos mencionar algunos casos de éxito que han crecido de forma paulatina gracias al impulso de las redes sociales.	Voz en off	20 segundos
<b>CONTROL</b>	ENTREVISTA A RENATO GONZALES, DUEÑO DE BENDITO CHEF	Cuéntenos acerca de Bendito Chef, sus inicios como emprendimiento y cómo se ha desarrollado en la actualidad ¿Qué plataformas digitales usaron para dar a conocer su negocio? ¿Cuánto han significado las redes sociales para el crecimiento de Bendito Chef?	Audio instrumental	2 minutos
<b>LOC .</b>	Pantallas de bendito chef	La forma en que las personas interactúan en redes sociales hace de las plataformas un lugar natural y espontáneo para expresar gustos, disgustos y pensamientos que más que comentarios aislados, realmente toman	Audio instrumental	45 segundos

		importancia más que todo para las marcas quienes se valen de ello para conocer y conectar con sus seguidores.		
<b>CONTROL</b>	Tomas de paso en ropa Gallardo	A medida que el comportamiento del consumidor cambia, las estrategias de ventas y marketing deben adaptarse. Las empresas deben comercializar sus productos de manera diferente, hacer que sus marcas sean más humanas, personales y comunicarse con los clientes de nuevas maneras.	Voz en off	
<b>CONTROL</b>	<p>ENTREVISTA A DUEÑAS DE ROPAS GALLARDO</p> <p>Cambios de tomas entre entrevistas, local y redes sociales de las chicas.</p>	<p>Cuéntenos la historia de Ropas Gallardo. Experiencia sobre el emprendimiento que decidieron abrir en Guayaquil</p> <p>Proceso que ha tenido Ropas Gallardo a lo largo de sus años como empresa.</p> <p>¿Qué plataformas usaron para dar a conocer su negocio?</p> <p>¿Cuánto han significado las redes sociales para el crecimiento de Ropas Gallardo?</p> <p>Actualmente cómo aprovechan las redes sociales, estrategias y campañas que han realizado desde el área digital.</p>	Audio instrumental	5 minutos

<b>LOC .</b>	Tomas de clases en escuela sm	Otra de las incidencias que influyeron enormemente a partir de la inserción de las redes sociales, es la búsqueda por parte de las empresas de obtener un estrategia que maneje y ejecute habilidades que vinculen a sus marcas con los usuarios. Lo que hoy conocemos como Community Management.	Voz en off	20 segundos
<b>CONTROL</b>	ENTREVISTA SEBASTIÁN LUZURIAGA SOBRE ESCUELA SM	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primero, coméntenos un poco de ambos negocios, primero ¿cómo nace la iniciativa de crear Escuela SM, como un espacio para formar Community Managers?</li> <li>• ¿Cuál es el papel que tienen actualmente los Community Managers?</li> </ul>	Audio instrumental	2 min
<b>CONTROL</b>	Tomas de pantalla dividida de alguien revisando Instagram de empresas	Cuando hablamos de conocer las necesidades, hablamos de saber entender y escuchar a nuestros usuarios para poder generar una comunidad sólida que se siente realmente escuchada y satisfecha con lo que la marca ofrece. El Community Manager se encargará no solo de informarlos, sino también de vincular sus gustos con los valores de la empresa.	Audio instrumental	1 minuto

<b>CONTROL</b>	ENTREVISTA BAKING IDEAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuéntenos acerca de Baking Ideas, sus inicios como emprendimiento y desarrollo</li> <li>• ¿Qué plataformas usaron para dar a conocer su negocio?</li> <li>• ¿Cuánto han significado las redes sociales para el crecimiento de Baking Ideas?</li> </ul>	Audio instrumental	5 min
<b>LOC .</b>	Pantallas de redes sociales de bakin ideas	La estrategia de contenidos en redes sociales se ha convertido en algo imprescindible para cualquier empresa, no se trata solamente de tener presencia en redes sociales, sino también de conjugar sus estrategias de marketing con el mundo digital.	Voz en off	1 minuto
<b>CONTROL</b>	Grabar pantalla de la web o red social de algún emprendimiento.(ej: baking ideas)	Entre las estrategias que actualmente se plantean las marcas y que logran generar gran impacto están orientadas netamente a los consumidores, puesto que ellos pasan muchas horas en las redes sociales en búsqueda de información y experiencias únicas. Por lo que la publicidad masiva e intrusiva, pasa de largo ante la mente humana.	Voz en off	1:40 minutos
<b>CONTROL</b>	Animación con título estrategias digitales	Respuestas		20 segundos

	Entrevistas a Diana Lapo	Respuestas	Audio instrumental	30 segundos
<b>CONTROL</b>	Animación con título	Respuestas	Audio instrumental	1 minuto
	Entrevistas a Diana Lapo	Respuestas	Audio instrumental	
	Entrevistas a Sebastián Luzuriaga	Respuestas	Audio instrumental	
	Animación con título	Respuestas	Audio instrumental	
	Entrevista a Hnas Gallardo	Respuestas	Audio instrumental	
	Entrevista a Katty Loaiza - BI	Respuestas	Audio instrumental	
	Entrevista a Renato Gonzales	Respuestas	Audio instrumental	
<b>CONTROL</b>		<p>El interés de quienes emprenden y las pequeñas empresas por captar nuevos clientes hacen que el trabajo del community manager sea significativo para interactuar directamente con los clientes, abrir nuevos mercados y conocer hábitos y necesidades de sus seguidores.</p> <p>Las estrategias de negocios tienen un enfoque comercial en la creación de sus marcas en el entorno digital y el éxito se traduce en las estrategias de contenido y creación de campañas que generan</p>		20 segundos

		mayores seguidores y consumidores.		
<b>CONTROL</b>	Créditos	Sebastián Luzuriaga - Escuela SM Diana Lapo – Cactus Trends Renato González – Bendito Chef Kattia Loaiza – Baking Ideas Mishell Gallardo y Lili Gallardo – Ropa Gallardo		15 segundos
<b>CONTROL</b>	Logo UPS			5 segundos