



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE GUAYAQUIL

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**LAS ESTRATEGIAS DE CONTENIDO Y CONVERSIONES EN EL SOCIAL MEDIA
UTILIZADAS POR EMPRENDEDORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada/o en Comunicación**

AUTOR: BRENDA LISBETH ESPINOZA MERCHAN

TUTOR: Ph.D. BETTY ISABEL RODAS SOTO

Guayaquil - Ecuador

2023

1

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Brenda Lisbeth Espinoza Merchán con documento de identificación N° 0932047020 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de maneratotal o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 31 de mayo del año 2023

Atentamente,



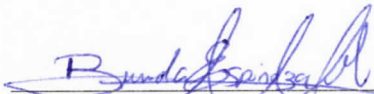
Brenda Lisbeth Espinoza Merchán
0932047020

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Brenda Lisbeth Espinoza Merchán con documento de identificación No. 0932047020 expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del documental: Las estrategias de contenido y conversiones en el social media utilizada por emprendedores de la ciudad de Guayaquil, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en comunicación, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 31 de julio del año 2023 Atentamente,



Brenda Lisbeth Espinoza Merchán
0932047020

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Guayaquil, 31 de julio del año 2023

Yo, Betty Isabel Rodas Soto con documento de identificación N° 0914925904, docente de la Universidad Politécnica Salesiana declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “Las estrategias de contenido y conversiones en social media utilizadas por emprendedores de la ciudad de Guayaquil” realizado por Brenda Lisbeth Espinoza Merchan con documento de identificación 0932047020 obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción producto comunicativo que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Atentamente,



PhD. Betty Isabel Rodas Soto
0914925904

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Siempre he dicho que hay que ser agradecido con cada momento de nuestras vidas por cada nueva experiencia vivida y cada lección aprendida, sin duda alguna Dios me ha permitido disfrutar de esta etapa de la que me siento orgullosa y agradecida porque sé que todo es posible, siempre con el apoyo imprescindible de mi familia, sobre todo de mi mamá, a la cual le agradezco inmensamente el estar a mi lado en todo momento, sea bueno o malo, siempre motivando a nunca prescindir de mis sueños por más difíciles que sean.

Agradezco el apoyo de mis docentes por la guía brindada en especial a mi tutora Betty Soto quien me ayudo con toda predisposición en la elaboración de esta investigación cuando mi tesis aún estaba en borradores iniciales. Por último, agradezco a todas las personas que me apoyaron para la elaboración del producto comunicativo, desde la parte operativa de producción de video hasta las personas entrevistadas.

Dedico con todo mi corazón esta tesis en primer lugar a Dios, sin él no habría podido llegar donde estoy ahora, para mi madre que es mi todo, la razón de mi existir, ella me ha ayudado en la formación de mi camino lleno de oportunidades, valores, esperanzas, que hasta el día de hoy me han ayudado en mi vida de manera correcta, no puedo estar más agradecida por la lluvia de bendiciones que recibo cada día por nuestro señor.

En este fragmento de dedicación quiero mencionar a las personas que me ayudaron en la realización de esta investigación, y aquellas compañeras que compartieron sus conocimientos, alegrías y tristezas, motivándonos a lo largo de toda la carrera. También hago una mención especial a mi padre que desde lejos sé que está muy orgulloso de saber que sigo avanzando en lo profesional.

RESUMEN

La era digital y el auge de las aplicaciones y plataformas en línea han influenciado en el desarrollo de los denominados social media, facilitando una mayor interacción y generación de contenidos que permitan conversiones, es decir que los potenciales compradores de cualquier negocio o emprendimiento puedan fidelizarse. Los emprendimientos en la actualidad buscan ampliar su alcance con una audiencia, mejorar la viabilidad de su marca y establecer un mayor grado de conexión con el consumidor. El objetivo subyace en el desarrollo de un producto comunicativo (video documental) que determine la importancia de las estrategias de contenido en los emprendimientos, para lo cual se evidencian casos éxitos en la ciudad de Guayaquil. La metodología aplicada es de carácter cualitativo, con un enfoque etnográfico por esta razón se utiliza la entrevista como herramienta fundamental para establecer experiencias reales de los emprendedores e identificar las estrategias de contenido empleadas con efectividad.

Palabras claves: Conversiones, Estrategia de Contenido, Redes sociales, Emprendimiento, Marketing

ABSTRACT

The digital age and the rise of online applications and platforms have influenced the development of so-called social media, facilitating greater interaction and generation of content that allows conversions, that is, potential buyers of any business or enterprise can become loyal. Startups today seek to expand their reach with an audience, improve the viability of their brand and establish a greater degree of connection with the consumer. The objective lies in the development of a communicative product (documentary video) that determines the importance of content strategies in ventures, for which success stories are evidenced in the city of Guayaquil. The methodology applied is qualitative, with an ethnographic approach, for this reason the interview is used as a fundamental tool to establish real experiences of entrepreneurs and identify the content strategies used effectively.

Keywords: *Conversions, Content Strategy, Social Media, Entrepreneurship, Marketing*

INDICE DE CONTENIDO

CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	2
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA.....	3
CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....	Error! Bookmark not defined.
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	5
RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
1. INTRODUCCION	9
2. OBJETIVOS.....	18
3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	19
3.1 Estrategia de Contenido.....	19
3.2 Conversiones en el Social Media.....	19
3.3 Las redes sociales	20
3.4 Progreso de las redes sociales	20
3.5 Principales redes sociales	21
3.6 Marketing.....	23
3.7 Marketing digital	23
3.8 Emprendimiento	24
3.9 ¿Qué es un video documental?.....	25
3.10 Producto comunicativo.....	26
4. METODOLOGÍA.....	27
CONCLUSIONES.....	31
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:.....	32
6. ANEXO.....	36

1. INTRODUCCION

En la ciudad de Guayaquil, existe un creciente número de emprendedores que recurren a las plataformas digitales y redes sociales (social media) con la intención de comunicar a su público potencial con un presupuesto limitado. Sin embargo, ante la saturación publicitaria no solo en medios tradicionales, sino también digitales es necesario utilizar estrategias de contenido con la finalidad de cautivar y fidelizar a sus clientes (conversiones). En este sentido la investigación se articula en tres ejes: emprendimiento, estrategias de contenido y social media.

La estrategia de contenido, se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas al promocionar sus productos o servicios, genera visibilidad y atrae a potenciales clientes. No obstante, una problemática recurrente es la dificultad para lograr conversiones efectivas, es decir, convertir seguidores o usuarios en clientes reales.

De hecho, las problemáticas que confrontan los emprendedores no residen solo en a falta de apoyo por parte de las instituciones y organizaciones gubernamentales, es también la carencia de capacitaciones y conocimientos en áreas específicas como la implementación de estrategias para redes sociales, manejo de las cuentas con un perfil empresarial y los contenidos comunicacionales que posibiliten un crecimiento orgánico de sus cuentas y en consecuencia la venta de sus productos.

Por lo tanto, surge debido a diversos factores: uno de ellos es falta de estrategias adecuadas que permitan convertir a los usuarios en clientes. Muchos negocios simplemente

publican contenido promocional sin tener en cuenta los intereses y necesidades de su audiencia, lo que resulta en una baja tasa de conversión.

En la era digital actual, las redes sociales desempeñan un papel crucial en el éxito de cualquier empresa. Sin embargo, muchos emprendedores carecen de la formación necesaria para aprovechar al máximo estas plataformas. No saber cómo manejar cuentas con un perfil empresarial puede limitar su capacidad para llegar a su audiencia objetivo y construir una presencia sólida en línea.

Otra área en la que los emprendedores suelen encontrar dificultades es en la creación de contenidos comunicacionales adecuados. Crear contenido de calidad y relevante para su público objetivo es esencial para atraer seguidores, aumentar el compromiso y, en última instancia, impulsar las ventas. La falta de conocimientos sobre cómo desarrollar estrategias de contenido efectivas puede llevar a que las cuentas de los emprendedores no crezcan de manera orgánica, lo que limita su alcance y potencial para generar ingresos.

Es importante destacar que no solo afectan a los emprendedores novatos, sino también a aquellos que están establecidos en el mercado. El panorama digital está en constante evolución, con nuevas plataformas y tendencias emergentes que requieren un aprendizaje continuo y adaptabilidad. La falta de capacitaciones adecuadas en estas áreas puede dejar a los emprendedores rezagados y limitar su capacidad para competir en un entorno empresarial cada vez más digitalizado.

Para abordar estas problemáticas, es fundamental que los emprendedores tengan acceso a programas de capacitación y recursos educativos especializados. Esto les permite adquirir las habilidades necesarias para implementar estrategias efectivas en redes sociales, administrar sus cuentas empresariales de manera óptima y desarrollar contenidos atractivos y relevantes. Además, las instituciones y organizaciones gubernamentales deben reconocer la importancia de brindar un apoyo integral a los emprendedores, no solo a través de financiamiento, sino también a través de programas de capacitación que aborden estas necesidades específicas.

Otro aspecto que considerar es la falta de segmentación y targeting¹ es fundamental segmentar correctamente el público objetivo y dirigir los esfuerzos de marketing hacia aquellos usuarios que tienen mayor probabilidad de convertirse en clientes. Sin embargo, muchas empresas no realizan una segmentación adecuada y, como resultado, no logran alcanzar a las personas adecuadas.

En la creación de contenido, este resulta poco convincente y relevante para los usuarios lo cual es otra problemática común. Si este no es atractivo, es probable que los consumidores no realicen ninguna acción y, por lo tanto, no se logren conversiones.

¹ Targeting es la segmentación del mercado implica seleccionar un grupo específico de personas (clientes o clientes potenciales) y centrar los esfuerzos de comunicación de una empresa en los productos o servicios que es más probable que compren.

Diversas empresas no realizan un seguimiento adecuado de las conversiones en las redes sociales, lo que dificulta la identificación de los puntos débiles y la optimización de las estrategias. Sin un análisis exhaustivo de las métricas y resultados, es difícil implementar mejoras y lograr fidelizar.

Además, varios emprendedores carecen de los conocimientos técnicos y capacitación adecuada que posibilite desarrollar y ejecutar estrategias de contenido efectivas en el social media. La creación de contenido de calidad, el manejo de las redes sociales y el uso adecuado de herramientas de análisis y seguimiento son habilidades claves que a menudo faltan en este contexto y que inciden en el crecimiento de los emprendimientos en Guayaquil.

En síntesis, la problemática se centra en la falta de apoyo institucional, la escasa visibilidad en el entorno digital y las limitaciones técnicas en el área de la comunicación digital que obstaculizan el desarrollo y crecimiento de los emprendimientos locales y dificultan su capacidad para competir en el mercado.

Acorde a lo manifestado y teniendo en cuenta que diversos estudios e investigaciones previas han indagado la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marcas, tanto a nivel global como en contextos específicos se destaca que la era digital y el auge de las redes sociales implica construir una marca en dos espacios on line y off line. Por lo cual, el posicionamiento se gana en la mente del consumidor utilizando tácticas que vinculen las emociones y el aspecto racional.

El estudio realizado por Smith y Sparks en (2019), brinda una valiosa perspectiva sobre la influencia de las redes sociales en el éxito de las marcas de emprendedores. Sus hallazgos revelaron que las redes sociales desempeñan un papel significativo en la promoción de productos o servicios, el establecimiento de relaciones con los clientes y la generación de reconocimiento de marca para los emprendedores en general.

La investigación resalta la accesibilidad de las redes sociales como plataforma para promover productos o servicios. En comparación con los canales de publicidad tradicionales, como la televisión o los anuncios impresos, las redes sociales ofrecen una forma más económica y eficiente de llegar a una audiencia masiva. Los emprendedores pueden aprovechar esta plataforma para compartir información sobre sus productos o servicios, mostrar su propuesta de valor y captar la atención de potenciales clientes. Al ser accesible tanto en términos de costos como de alcance, las redes sociales se convierten en una herramienta valiosa para que los emprendedores promocionen sus negocios sin incurrir en grandes inversiones publicitarias.

En el ámbito local, existen investigaciones que se enfocaron en el contexto de los emprendedores ecuatorianos. En su estudio, encontraron que el uso estratégico de las redes sociales permitía a los emprendedores guayaquileños llegar a un público más amplio, mejorar la visibilidad de sus marcas y generar un mayor nivel de engagement con su audiencia (Aguirre, et., al 2021, p.10).

En el contexto local, se han realizado investigaciones centradas en los emprendedores ecuatorianos, específicamente en Guayaquil, revelado que al utilizar de manera estratégica las

redes sociales los emprendedores guayaquileños logran ampliar su alcance hacia una audiencia más amplia, mejorar la visibilidad de sus marcas y establecer un mayor grado de interacción con su público objetivo.

Asimismo, investigaciones más recientes, han destacado la importancia de las redes sociales como canal de comunicación y promoción para los emprendedores guayaquileños. “En su investigación, analizaron cómo los emprendedores utilizan diferentes plataformas sociales, como Facebook, Instagram y YouTube, Tik Tok para transmitir la identidad y los valores de su marca, y cómo esto influye en el posicionamiento de la misma” (Gómez, 2022, p.4).

A pesar de estos antecedentes, aún existe la necesidad de profundizar en el análisis del impacto del apoyo y la visibilidad en las conversiones y estrategias de contenido en el social media para los emprendimientos en la ciudad de Guayaquil. Esta tesis busca llenar ese vacío y proporcionar una comprensión más completa de cómo la falta de apoyo institucional y la escasa visibilidad en el entorno digital afectan el éxito de los emprendedores en Guayaquil, así como identificar los desafíos y oportunidades que enfrentan en este proceso.

El producto comunicativo (documental) tiene como finalidad dar a conocer la problemática con las opiniones proporcionadas por los emprendedores, se orienta en analizar cómo la falta de apoyo por parte de las instituciones y organizaciones gubernamentales limita la capacidad de los emprendedores para utilizar estrategias efectivas de posicionamiento en las redes sociales. Se examinará cómo esta falta de respaldo se traduce en una falta de recursos, programas de capacitación y políticas que promuevan el emprendimiento digital en Guayaquil.

La creación de un documental que aborde la temática sobre las conversiones y estrategias de contenido en el social media en los emprendimientos en la ciudad de Guayaquil tiene una justificación concreta debido al creciente impacto y relevancia que las redes sociales han adquirido en el ámbito de emprendimientos.

En la actualidad, las redes sociales se han convertido en herramientas indispensables para promocionar, expandir y posicionar los negocios. En el caso de Guayaquil, una ciudad reconocida por su activo escenario emprendedor, se observa un incremento notable en el número de emprendedores que buscan aprovechar las conversiones y estrategias de contenido en el social media para impulsar sus proyectos empresariales.

La realización de un documental sobre los emprendimientos en las conversiones y estrategias de contenido en el social media en la ciudad de Guayaquil brindará la oportunidad de investigar de manera detallada en el panorama del emprendimiento en esta vibrante ciudad y su estrecha relación con el social media.

A través de este producto, se documenta una amplia gama de casos exitosos protagonizados por emprendedores guayaquileños que han logrado utilizar eficazmente las redes sociales como plataforma para promocionar sus productos o servicios. Estos casos servirán como fuentes de inspiración y ejemplos prácticos para otros emprendedores que buscan emprender en el ámbito digital. Al destacar estas historias, se demuestra cómo el uso estratégico de las conversiones y contenido en el social media ha permitido a los emprendedores guayaquileños alcanzar sus metas comerciales y hacer crecer sus negocios.

Sin embargo, también es importante abordar los desafíos y obstáculos que los emprendedores enfrentan al utilizar las redes sociales como plataforma de promoción. El documental permite profundizar en estos desafíos y ofrece una visión completa de los obstáculos que pueden dificultar el éxito de los emprendedores guayaquileños en este entorno digital. Estos desafíos pueden incluir la competencia acelerada en las redes sociales, la gestión eficiente del tiempo y recursos, la generación de contenido relevante y atractivo, la gestión de la reputación online, entre otros. Al abordar estos desafíos, el documental brinda a los espectadores una comprensión más realista y completa de la realidad del emprendimiento en el ámbito del social media en Guayaquil.

La exploración detallada de los casos de éxito y los desafíos en este documental permite a los espectadores adquirir conocimientos prácticos y valiosos consejos para enfrentar los retos del emprendimiento en el ámbito digital. Además, sirve como una plataforma educativa para que los emprendedores guayaquileños aprendan de las experiencias de otros y adopten estrategias en sus propios negocios. Además, proporciona una visión completa de las estrategias de contenido más efectivas en el contexto guayaquileño, sino que también permite a otros emprendedores aprender de las experiencias y mejores prácticas compartidas en el documental. Al mostrar casos reales y ejemplos concretos de emprendedores guayaquileños que han logrado destacar en el social media, se podrán identificar las estrategias que han funcionado exitosamente en el entorno local.

Esta difusión de conocimiento y el intercambio de ideas no solo benefician a los emprendedores interesados en el ámbito del social media en Guayaquil, sino que también

contribuyen al crecimiento y desarrollo del ecosistema emprendedor en la ciudad. Al aprender de las experiencias y lecciones aprendidas de otros emprendedores locales, los nuevos emprendedores podrán evitar errores comunes, adoptar enfoques innovadores y aprovechar las oportunidades que ofrece el social media para estos emprendedores

Además, el documental también destaca la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias y dinámicas del mercado digital. El ámbito del social media está en constante evolución y los emprendedores deben estar al tanto de los cambios y las demandas del mercado para mantenerse relevantes y competitivos. Al mostrar casos concretos de emprendedores guayaquileños que han logrado destacar en el social media, se puede demostrar la relevancia de las conversiones y estrategias de contenido en el logro empresarial en la actualidad.

Este enfoque en las tendencias y dinámicas del mercado digital sirve como una guía para los emprendedores, brindándoles ideas innovadoras y perspectivas actualizadas sobre cómo utilizar de manera efectiva el social media para promocionar y expandir sus negocios en el entorno guayaquileño. Al destacar las estrategias exitosas y los resultados alcanzados por emprendedores locales, se inspira a otros a explorar nuevas formas de aprovechar las oportunidades digitales y adaptarse a los cambios del mercado.

2. OBJETIVOS

Objetivo General

Crear un producto comunicativo (video documental) que permita el análisis de las estrategias de contenido y conversiones en el social media de los emprendimientos del año 2022 en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Comparar los emprendimientos más destacados en Guayaquil que han logrado utilizar eficazmente estrategias de contenido las conversiones y en el social media.
- Identificar los desafíos y obstáculos que enfrentan los emprendedores guayaquileños.

3. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Estrategia de Contenido

El concepto de estrategia de contenido se emplea dentro del marketing digital con el fin de planificar, gestionar y desarrollar todo el contenido en formato textual y visual a la hora de lanzar un mensaje al público o realizar cualquier promoción de cualquier tipo “Una estrategia de contenido digital comprende el proceso de diagnosticar, planificar, crear, comercializar y medir las estrategias planeadas de todo el contenido de un sitio web” (Lizano et al., 2020, p. 110). La estrategia de contenido sirve para transmitir varios mensajes a la audiencia que establece como tratarlos, como emplear un lenguaje adecuado, consiguiendo una conexión deseada que lleva del lead al cliente y del cliente al fidelizado.

3.2 Conversiones en el Social Media.

Ejecutar una estrategia de marketing digital establece objetivos en diferentes niveles del proceso. Una estrategia de conversión en el social media debe establecer objetivos y un plan de acción para lograr esos objetivos. Para García et al. (2015) afirma que, “en la conversión su finalidad es ofrecer una acción en cada etapa del usuario, desde producto hasta la compra y transformarse en un cliente fiel” (p. 64).

Durante la fase de conversión, brinde a los clientes una propuesta de compra única y nuevos puntos de contacto comerciales, brinde a los usuarios una plataforma fácil para crear grupos y administre la logística de cobrar pagos, enviar recordatorios y entregar regalos. Después de la venta, la empresa quiere fidelizar a los clientes y brindarles oportunidades para promocionar y apoyar su marca.

3.3 Las redes sociales

En la era digital, las redes sociales desempeñan un doble propósito. Por un lado, promueven la conectividad, permitiendo a las personas establecer y mantener relaciones a distancia, trascendiendo barreras geográficas y temporales. Estas plataformas facilitan la comunicación instantánea y en tiempo real, brindando la posibilidad de interacción con individuos de diversas culturas y puntos de vista. Para Hutt (2012) “Las redes sociales se han convertido en un medio de comunicación en la sociedad, a través del cual individuos y empresas pueden proyectar, informar, compartir y distribuir información con éxito a públicos y grupos específicos” (p. 9).

Las redes sociales fomentan el intercambio de conocimientos al facilitar la difusión de información de manera rápida y masiva. Las empresas y organizaciones han reconocido la importancia de estas plataformas como canales efectivos para informar y mantener actualizado a su público objetivo. Además, las redes sociales permiten la segmentación y personalización de mensajes, lo que facilita la comunicación dirigida a grupos específicos según sus intereses, necesidades y preferencias.

3.4 Progreso de las redes sociales

El concepto de redes sociales ha evolucionado rápidamente, dando lugar a una variedad de plataformas populares que han transformado la manera en que las personas se comunican, comparten información y establecen conexiones en línea. El impacto de las redes sociales ha sido

tan significativo que han trascendido las fronteras geográficas y culturales, convirtiéndose en una parte integral de la vida diaria de millones de personas en todo el mundo:

Se remonta a 1995 cuando Randy Conrads creó el sitio classmates.com para recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros de colegio, instituto o universidad. Aun así, la primera red social identificada como tal en una web comenzó su andadura en 1997 en Estados Unidos y se llamó Sixdegrees.com. (García, 2014, p. 18)

Las redes han evolucionado, adaptándose a los avances tecnológicos y transformándose en nuevas formas de comunicación y conexión. Desde los primitivos encuentros en tribus y clanes, pasando por las antiguas rutas comerciales que unían civilizaciones, hasta llegar a la era digital de la información instantánea, las redes sociales han sido el hilo conductor de nuestras estructuras colectivas. En este complejo entramado social, las redes sociales no solo han facilitado la comunicación y el intercambio de información, sino que también han desempeñado un papel crucial en la formación de nuestras identidades individuales y colectivas.

3.5 Principales redes sociales

Las redes sociales son un motor social y económico indiscutible. Además, ofrece servicios tradicionales como crear perfiles, cargar fotos, compartir con amigos, enviar y recibir mensajes, chatear, jugar juegos en línea y más. Se despliega una gran variedad de redes disponibles para todos los gustos, edades e intereses, para hacer nuevos amigos, encontrar viejos amigos, encontrar personas con ciertos gustos, encontrar pareja o relaciones personales, para músicos, artistas, escritores, poetas y más. Entre las principales redes sociales utilizadas.

El inicio de Facebook se da en el 2004, creado para universitarios de Harvard por parte de Mark Zuckerber. En el lapso de un año, los estudiantes comenzaron a crear cuentas electrónicas (correos) para así tener acceso a esta nueva aplicación, el cual permitía compartir y ver los perfiles de los demás usuarios (Balarezo y Llivichuzca, 2018, p. 12).

Las personas usan Facebook para mantenerse en contacto con amigos, cargar fotos ilimitadas, compartir enlaces y videos y obtener más información sobre sus conocidos. Además, con las nuevas actualizaciones de esta herramienta se ha añadido un espacio para realizar la comercialización online.

Por otro lado, Twitter es una herramienta que permite a sus usuarios la opción de enviar, así como leer textos hasta de 140 letras o caracteres a los que posterior se los denominó “tweets”. En esta red la información es vasta y amplia, las políticas no tienen tanta rigidez permitiendo de esta forma acceder a información de todo tipo.

Instagram, principalmente red que permite compartir fotografías de todo tipo principalmente social. En la actualidad es una de las utilizadas para la comunicación y difusión de información de todo tipo, desde experiencias a través de videos, así como “post” de tipo comercial, al ser un medio muy recurrente, los emprendedores han optado por dar publicidad a sus emprendimientos.

Esta aplicación es la aplicación principal utilizada por muchas empresas en todo el mundo, con millones de productos de diversas categorías vendidos en el mundo

repartidos a grandes distancias, las redes sociales llegan a todo el mundo y permiten que cualquier usuario llegue a cualquier persona en cualquier lugar.

3.6 Marketing

En un entorno empresarial altamente competitivo y en constante evolución, el marketing desempeña un papel esencial en el éxito y crecimiento de una empresa. Mediante el uso de diversos medios publicitarios, las organizaciones pueden comunicar eficazmente los beneficios y propuestas de valor de sus productos y servicios a su público objetivo

El marketing son nuevos medios publicitarios como herramienta utilizada por empresas de para promocionar sus productos y servicios a sus clientes con el fin de fortalecer su posición en el mercado y generar ganancias y sobre todo generar un vínculo entre ellos para captar su atención. (Salas et al., 2018, p. 2)

El marketing es generar un impacto en la mente de los consumidores, captar su atención y persuadirlos para que elijan los productos o servicios ofrecidos por una determinada empresa en lugar de los de la competencia. Esto implica la creación de estrategias y tácticas de marketing efectivas que involucren a los clientes, satisfagan sus necesidades y deseos, y generen un valor percibido.

3.7 Marketing digital

Hoy en día, el marketing digital es una estrategia que toda empresa debe implementar en sus planes de crecimiento global muchas empresas utilizan trucos de marketing

para lograr sus objetivos que encamina planificar, fijar precios, promover y distribuir servicios que beneficien satisfacer al cliente.

El Marketing Digital surgió en el año 1990 esto al pasar del tiempo se ha convertido en un método estratégico para las empresas y negocios aplicando diferentes funciones como promover los productos aplicando la promoción dentro de las comunicaciones y tecnología (Castañeda y Zambrano, 2018, p. 6)

El marketing digital es una brecha de la tecnología web 2.0, con el objetivo de mejorar una marca y obtener un mayor alcance de visibilidad en dichos negocios.

3.8 Emprendimiento

El emprendimiento es una forma de que los emprendedores utilicen el cambio como otra oportunidad de negocio o de servicio. Se puede expresar, aprender y practicar como disciplina y son fuentes de innovación, el cambio y sus síntomas indican oportunidades para una innovación exitosa, y conocen y aplican este principio de innovación exitosa. “En general, el emprendimiento es uno de los métodos empresariales (tanto estatales como no estatales), cuyo propósito es desarrollar la actividad económica y generar empleos para el país.” (Montoya y Herrera, 2013, p. 8).

Se puede definir al emprendedor como los que identifican oportunidades en aquellos problemas que necesitan ser resueltos y se esfuerzan por crear emprendimientos para solucionarlos, los emprendedores sociales encuentran una amplia gama de apoyo para presentar

ideas fáciles de usar, fáciles de entender y éticas y maximizar la cantidad de personas que pueden dar un paso al frente y poner sus ideas en acción.

3.9 ¿Qué es un video documental?

El proceso de creación de un video documental implica la planificación, investigación, guionización, grabación de imágenes, entrevistas, recopilación de material de archivo, edición y postproducción. Los documentalistas suelen dedicar tiempo y esfuerzo para investigar y verificar la información presentada, con el objetivo de ofrecer una representación precisa de la realidad.

Un video documental es un formato audiovisual que utiliza imágenes en movimiento y sonido para presentar de manera informativa y objetiva hechos, eventos, personas, lugares o temas específicos de interés documental. A diferencia de una película de ficción, un video documental tiene como objetivo principal capturar la realidad y transmitir información veraz y precisa. (Patterson, 2021, p. 65).

Un video documental se basa en la investigación y recopilación de datos, así como en la documentación de situaciones reales y testimonios de personas involucradas en el tema en cuestión, abordar una amplia variedad de temas, como historia, ciencia, cultura, medio ambiente, política, arte, entre otros.

Los videos documentales pueden ser utilizados en diversas plataformas y medios, como televisión, cine, internet y festivales de documentales, cuentan con una duración variable, desde cortometrajes de pocos minutos hasta largometrajes de varias horas.

3.10 Producto comunicativo

Los productos comunicativos son el resultado de un proceso de investigación y operaciones dentro del campo de la comunicación. Estos productos tienen como objetivo principal proporcionar contenido a una audiencia específica y están compuestos por elementos como discursos, entrevistas, fotorreportajes, entre otros.

Los productos comunicativos son el resultado de la investigación de operaciones que forman parte de la comunicación, siendo su objetivo el brindar la difusión de contenido a la audiencia, lleno de discursos, entrevistas, fotorreportaje, etc. Estos productos muestran una orientación a la antropología audiovisual enfocada en un tema específico (Palacios y Gavilondo, 2017, p.120).

Se menciona que estos productos comunicativos están orientados hacia la antropología audiovisual, lo que implica que se centran en la exploración y representación de temas específicos desde una perspectiva visual y sonora. La antropología audiovisual utiliza herramientas y técnicas de la antropología y la comunicación para estudiar y presentar la cultura y la sociedad a través de medios audiovisuales.

4. METODOLOGÍA

Esta investigación, se basa en el sustento de un video documental investigativo orientada a través del diseño observacional, esta elección se debe a que el estudio se enfoca en las conversiones y estrategias de contenido en la social media utilizadas por emprendedores de la ciudad de Guayaquil, puesto que aborda un fenómeno social.

De acuerdo con lo expresado, la modalidad de la investigación es de enfoque cualitativo, utilizando entrevistas con el objetivo de comparar experiencias puesto que uno de los objetivos específicos es describir cuales son las redes sociales más útiles. El instrumento que se emplea es un cuestionario que consta con 8 preguntas abiertas dirigidas a los emprendedores sociales. “El enfoque cualitativo trata de adoptar un enfoque holístico de las situaciones sociales al estudiarlas, describirlas y comprenderlas de manera inductiva” (Sánchez y Murillo, 2021, p. 8).

En cuanto al lugar, se ejecuta la indagación de campo, visto que se recolectan datos en el lugar seleccionado en este caso en varios sectores del norte. Así mismo es bibliográfica, porque es importante la complementación de información científica para obtener un respaldo veraz en la investigación.

La metodología es descriptiva, como su nombre mismo lo indica, permite destacar las propiedades importantes de los resultados obtenidos gracias a las entrevistas para el estudio de la problemática propuesta. Con relación al tiempo, se da de forma transversal, es decir, los datos sólo son recolectados una vez en el lugar señalado y de manera inmediata se procede ser analizados.

La selección de muestra dispone con el diseño de muestreo no probabilística, por causal. Se emplea esta muestra debido a que esto accede a que el investigador seleccione fácilmente a los emprendedores que acepte ser incluido ya sea por accesibilidad o proximidad con el investigador.

Consta con un enfoque etnográfico que se usa de manera interpretativo, contextual de este modo se captura las narrativas de las experiencias de cada individuo. En el desarrollo de la estructura audiovisual y expresiva en el video documental se orienta a los acontecimientos de emprendedores narrando sus emprendimientos con la ayuda de las redes sociales integrando las tecnologías de innovación y comunicación. Para el procesamiento de la información, se emplea el método inductivo, con el fin de analizar cada parte de los datos obtenidos y así lograr efectuar los objetivos que lo llevaran a una sola teoría. “La inducción es una forma de razonamiento en la que el conocimiento específico del caso se transmite como un conocimiento más general que refleja características comunes en imágenes individuales”. (Rodríguez y Perez, 2017, p. 11).

Respecto la producción del video reportaje se utiliza tres etapas

Preproducción

Se define ideas centrales para exponer el video documental y a su vez establecer los escenarios y los días de grabación, realización de guion técnico lo cual nos ayudará a guiarnos con la información necesaria para efectuar la obra audiovisual.

Obtener los permisos para hacer el producto comunicativo (video documental) en los establecimientos de dichos emprendimientos y elementos para realización y edición audiovisual.

- Ideas
- Cámara profesional
- Micrófono inalámbrico
- Trípode
- Programa de Adobe
- Guion Técnico

Producción

En esta etapa del producto comunicativo se ejecuta el video documental con la planificación ya establecida en los puntos anteriores con la finalidad de construir las ideas del producto final

- Video horizontal 1920x1080 el render en h.264 mp4
- Examinar audio, Calidad de video
- Tomas de paso
- Aplicación de planos, ángulos y composición, narrativa coherente al guion, edición de audio y video y renderización del video

Postproducción

En la última etapa se organiza y se selecciona todo el material como imágenes, tomas cortadas, sonidos, ángulos y planos de cámara, teniendo en cuenta la colorización utilizando

programas de edición como: Adobe Audition y Adobe Premier, lo cual cumple con la limpieza de ruido en audios y edición de música instrumental que se acople al video-reportaje con esto se ejecutará en este proyecto que será de enfoque social.

- Colerización
- Selección de tomas cortadas
- Edición y efecto de transición
- Edición de audios
- Insertar título y plaqueta

CONCLUSIONES

En la elaboración de este trabajo investigativo se dio a conocer las experiencias de 4 emprendedores guayaquileños en donde se obtuvo resultados muy gratificantes narrando sobre el crecimiento constante de sus negocios implementando las estrategias de contenido en el social media indicando que se han visto obligados adaptarse a la nueva era digital lo cual se ha convertido en un desafío para estos negocios. El documental se evidencio como las redes sociales han sido una herramienta importante para estos emprendedores generando estrategias comunicacionales lo cual ha permitido tener una comunicación más interactiva con el cliente y captar una audiencia potencial, gracias a estas plataformas digitales ha permitido que las marcas se viralicen y crean un impacto en las comunidades digitales.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Avedaño, J. P. G. (2022). *Análisis cuantitativo de las comunicaciones de las redes sociales en las principales universidades de Colombia* [Universidad Internacional de la Rioja].

<https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/13106/G%c3%b3mez%20Aveda%c3%b1o%2c%20Juan%20Pablo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Aguirre, M., Pereira, Morela., Barragan, C., (2021). Retos y desafíos del emprendimiento ecuatoriano, trascendiendo a la pospandemia. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*. 11(22), 271 – 286. <https://orcid.org/0000-0001-8027-7883>

Lizano, A., Abril, M. C., & Ballesteros, (2020). Estrategia de contenido para motivar la compra de producto en la provincia de Tungurahua. *593 Digital Publisher CEIT*, 1.47. <https://doi.org/10.33386/593dp.2020.2.191>

García, M., Muñoz, M y Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. *Un reto para la gestión de marketing Contabilidad y Negocios*. 10(20), 55 – 69.
<https://doi.org/10.18800/contabilidad.201502.004>

Hutt, H. (24 de abril de 2011). Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool. *Red de Revistas Científicas de América Latina el caribe España y Portugal*. <https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

García, J. (2014). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Revista SciELO.

<http://www.scielo.org.co/pdf/angr/v13n26/v13n26a10.pdf>

Balarezo y Llivichuzca. (2022). Las redes sociales como nueva opción de promoción de las microempresas en la ciudad de Cuenca. [Tesis de Licenciatura, Universidad de Cuenca].

<https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/23958/1/REDES%20SOCIALES.pdf>

Salas et al. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). Revista Espacio. 1-13

<https://www.revistaespacios.com/a18v39n18/a18v39n18p31.pdf>

Castañeda Yaya, A y Zambrano Rocha, J. M. (2018). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING HASTA LA ERA DIGITAL Y SU APLICACIÓN EN LAS EMPRESAS. Universidad Cooperativa de Colombia.

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/15861/ARTICULO%20LA%20EVOLUCION%20DEL%20MARKETING%20HASTA%20LA%20ERA%20DIGITAL.pdf>

(Montoya Restrepo, L. y Herrera Guerra, C. 2019). El emprendedor: una aproximación a su definición y caracterización. Punto de vista. 4(7), 7-30.

<https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/441/412>

Pérez, J. et al., (2018). Emprendimiento social: una aproximación teórica-práctica. REVISTA CIENTÍFICA DOMINIO DE LAS CIENCIAS. 3(1), 3-18.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6093281>

Rangel Saltos, J. E., et al. (2021). Las redes sociales como medio de emprendimiento. RECIAMUC, 5(4), 60-69.

<https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/721/1094>

Fernando Toledano Cuervas Mons Begoña Miguel San Emeterio. (2015). *Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online.*

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>

Palacios, J. y Gavilondo, C. (s.f). La creación de productos comunicativos audiovisuales. Una mirada al audiovisual ecuatoriano. [Archivo PDF].

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/14169/1/UPS-GT001844.pdf>

Suárez et al. (s.f). Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas. Editorial UTEG. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>

Patterson, C. M. (2003). El buen reportaje, su estructura y características. Revista Latina de Comunicación Social, 1-3. <https://www.redalyc.org/pdf/819/81965609.pdf>

Romero Amparo. (1996). MANUAL DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL. Revista de Estudios Cinematográficos. 1-33. http://sisec.cultura.df.gob.mx/pat/downFiles/F-1045-6205-3-MANUAL%20DE%20PRODUCCI%C3%93N_Completo_04_10_20.pdf.

Del Carpio Ayala, S. M. (2015). PENSAR EL ESPACIO DE APRENDIZAJE: ANÁLISIS DE LA FUNCIÓN Y USO DEL ESPACIO DE UN AULA.
<https://core.ac.uk/download/pdf/132085889.pdf>

Jiménez, A. R. (2017). *Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento*.
<https://www.redalyc.org/pdf/206/20652069006.pdf>

Arturo Sánchez, A. M. (2021). *Enfoques metodológicos en la investigación histórica: cuantitativa, cualitativa y comparativa*. <https://www.scielo.org.mx/pdf/dh/v9n2/2594-2956-dh-9-02-147.pdf>

6. ANEXO

Preguntas a los emprendedores

- ¿Cómo nació esta iniciativa de emprender?
- ¿Cómo supo que su emprendimiento era viable?
- ¿Cuéntenos un poco sobre su experiencia que tipo de pauta utiliza si es pagado u orgánico?
- ¿Qué target se dirige su emprendimiento?
- ¿Qué red social considera que es la mejor para realizar publicidad?
- En el proceso de utilizar las redes sociales para promocionar su emprendimiento, ¿ha encontrado alguna estrategia o enfoque particularmente efectivo para enfrentar los desafíos que se le presentan? ¿ha buscado apoyo externo o ha participado en comunidades de emprendedores o cursos algún tipo de aprendizaje para obtener ideas y soluciones?
- ¿Cuáles considera que son los principales desafíos que enfrenta como emprendedor guayaquileño al utilizar las redes sociales como plataforma de promoción para su negocio? ¿ha tenido dificultades específicas relacionadas con la audiencia, la competencia u otros aspectos?
- Cuéntenos sobre alguna situación concreta en la que haya tenido que superar un obstáculo importante al utilizar las redes sociales como medio de promoción para su emprendimiento. ¿cómo abordó esa dificultad y qué estrategias implementó para superarla

ACTIVIDADES	PREPRODUCCIÓN									PRODUCCIÓN									POSTPRODUCCIÓN			
	Junio			Julio			Julio			Julio			Agosto			Agosto		Agosto				
Elaboración de paleta de colores	■																					
Revisión de temas vídeo-documental		■																				
Elección de diseño del vídeo documental				■																		
Planificación de entrevista y elección de locaciones						■																
Elaboración de entrevista									■													
Entrevistas a emprendedores							■															
Tomas de vídeo documental (materia prima)										■												
Tomas de vídeo documental (elaboración)													■									
Tomas de vídeo documental producto terminado)																■						
Selección de escenas																			■			

Presupuesto

Actividades/ insumos	Valor
Alquiler de cámara para filmación	\$550,00
Equipo de computo	\$200,00
Trípode	\$10,00
Luz Led	35,00
Micrófono inalámbrico	\$ 35,00
Alimentación	\$ 48,00
Trasporte	\$ 70,00
Útiles de oficina	\$20.00
Servicio de telefonía – Internet	\$80,00
Total	\$1.028,00