



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUDITORIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LAS MIPYMES
LOCALES DE LA CIUDAD DE MACHALA

CHEVE DURAN ROSA DEL CISNE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUDITORIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LAS MIPYMES
LOCALES DE LA CIUDAD DE MACHALA

CHEVE DURAN ROSA DEL CISNE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2018



UTMACH

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

EXAMEN COMPLEXIVO

AUDITORIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL DE LAS MIPYMES LOCALES DE LA
CIUDAD DE MACHALA

CHEVE DURAN ROSA DEL CISNE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

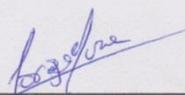
MAZA CORDOVA JORGE LUIS

MACHALA, 02 DE JULIO DE 2018

MACHALA
02 de julio de 2018

Nota de aceptación:

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Auditoria de comunicación digital de las mipymes locales de la ciudad de Machala, hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.



MAZA CORDOVA JORGE LUIS
0704913540
TUTOR - ESPECIALISTA 1



GALVEZ PALOMEQUE KAROL ELIZABETH
0704718303
ESPECIALISTA 2



INIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO
0704423862
ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: miércoles 18 de julio de 2018 - 09:04

Urkund Analysis Result

Analysed Document: RESUMEN.docx (D40254727)
Submitted: 6/19/2018 7:21:00 AM
Submitted By: rcheve_est@utmachala.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CHEVE DURAN ROSA DEL CISNE, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Auditoria de comunicación digital de las mipymes locales de la ciudad de Machala, otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

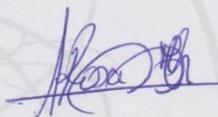
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 02 de julio de 2018



CHEVE DURAN ROSA DEL CISNE
0706710779

RESUMEN

Hoy vivimos en el tiempo de la tecnología, en donde millones de personas, utilizan su teléfono celular e ingresan a distintas redes sociales para informarse, entretenerse, adquirir y hasta vender productos y servicios. Las mipymes no son excepción de ello, esta nueva forma de emprender está resultando de manera positiva y efectiva. Crear cuentas de su marca en redes sociales y publicar contenido para promocionar los productos o servicios no lo es todo, sino también crear estrategias comunicacionales digitales lo cual es el punto de éxito de estas mipymes. Y ese es el punto de esta investigación auditar las redes sociales de MAGU y CHIC, para conocer cómo hacen su manejo de tal manera que lleguen de forma efectiva a su target, además comprobar si ellos trabajan con un plan digital que le permite distribuir contenidos (Videos e imágenes), a su red social y con ello verificar el impacto que estos producen a través de un KPI.

PALABRAS CLAVES: Mipyme, Redes Sociales, Comunicación Digital.

ABSTRACT

Today we live in the time of technology, where millions of people use their cell phones and enter different social networks to learn, entertain, acquire and even sell products and services. MSMEs are no exception, this new way of undertaking is resulting in a positive and effective way. Create accounts of your brand on social networks and publish content to promote the products or services is not everything, but also create digital communication strategies which is the success point of these MSMEs. And that is the point of this research auditing the social networks of MAGU and CHIC, to know how they manage it in such a way that they reach their target effectively, as well as to check if they work with a digital plan that allows them to distribute content (Videos and images), to your social network and thereby verify the impact they produce through a KPI.

KEYWORDS: Mipyme, Social Networks, Digital Communication.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	3
1.1 Antecedentes	3
1.2 Justificación	3
1.3 Planteamiento del problema	4
1.4 OBJETIVOS	4
1.5 Contextualización	4
2 DESARROLLO CONCEPTUAL	5
3 DESARROLLO METODOLÓGICO	9
3.2 Resultados Y Discusión.....	11
CONCLUSIÓN	15
RECOMENDACIONES	15
ANEXOS.....	18
ANEXO 1	18
ANEXO 2	19
ANEXO 3	21

INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Tiempo atrás la comunicación era extremadamente estrecha entre individuos; no obstante, gracias al avance de la tecnología se ha logrado crear una aldea global para todas las personas sin importar el país en el que se encuentren. Asimismo sucede con el comercio, mediante la creación de múltiples plataformas se ha posibilitado que emprendedores de pequeñas y medianas empresas (mipymes) logren nuevos posicionamientos digitales, pues se ha visto en la red una nueva manera de hacer negocios, además de ello, se ha creado una oportunidad de actividad comercial interactiva entre vendedor y consumidor. Además, gracias a las Nuevas Tecnologías de Información de la Comunicación (tics) las Mipymes crean sus propios métodos de gestionar, agilizar y potenciar sus productos y servicios en Internet.

1.2 Justificación

Este trabajo se justifica debido a la importancia que tienen las redes sociales para comprar o vender un producto. Podríamos decir que vivimos en los tiempos modernos a una Sociedad de la Información y el Conocimiento. Aquí, domina el Internet y su efectivo uso para obtener resultados deseados en cuanto a compras y ventas propone a las mipymes un reto tecnológico a incluir, usando las tics como el factor principal de esta operación. Tal como menciona Collantes (2013), gracias al avance de la tecnología se dice que ya se ha entrado a una nueva era de internet, a la Web 3.0, llamada también “Web Semántica” o “Web de datos”, que se considera el siguiente paso de la Web 2.0.

El objetivo de este estudio es demostrar de qué manera trabajan las mipymes y si utilizan comunicación digital dentro de las mismas para lograr llegar a su target. Además de ello, analizar dos mipymes locales para conocer el nivel de interacción y manejo de las cuentas. También conocer cuáles son las ventajas y desventajas utilizando comunicación digital.

Para estos emprendedores es necesario atraer clientes y generar un ambiente de confianza para su negocio, además su plataforma debe por obligación contener información detallada sobre los productos y servicios que estos ofrezcan.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta la cantidad de competencia que existe en la actualidad y de qué manera se puede acaparar la atención del usuario con respecto de los productos. Los usuarios bastan con tener su smartphone a mano, pueden navegar y encontrar diversidad de productos y obtener opciones de compras.

1.3 Planteamiento del problema

- ¿Qué modelo de gestión utilizan las mipymes para fortalecer e incrementar su negocio en el entorno digital?
- ¿Cuál es el rol de las redes sociales para las mipymes?

1.4 OBJETIVOS

Objetivo General

- Auditar la comunicación digital de las mipymes locales para verificar si estas llegan de manera efectiva a su target.

Objetivos Específicos

- Descubrir si las mipymes trabajan con un plan digital.
- Analizar las redes sociales de dos mipymes locales.
- Mostrar las ventajas y desventajas que tienen las mipymes locales utilizando comunicación digital.

1.5 Contextualización

El estudio de esta investigación se sitúa en realizar un análisis sobre la gestión de comunicación digital y la adopción en redes sociales de mipymes como son la cuenta de Magu (alquiler y venta de vestidos) y Chic (alquiler de vestidos) de la ciudad de Machala, en el período noviembre y diciembre del 2017.

2 DESARROLLO CONCEPTUAL

La introducción de web 2.0 en la actualidad se ha convertido en una herramienta rentable y adoptable para micro, pequeñas y medianas empresas (Mipymes), que lo utilizan con el fin de darle realce al mismo por medio de la efectiva gestión que estos desenvuelvan no solo de manera interna sino también externa. Tal como lo indica Saavedra y Tapia (2013), las naciones que han entendido el papel estratégico de la tecnología han modificado sus estructuras para promover de manera efectiva su uso, e incrementar las capacidades de autosuficiencia e innovación en aspectos tecnológicos.

A día de hoy contamos con el internet el cual nos ha permitido avanzar a pasos agigantados, eso es lo que ocurre con las Mipymes y la adopción del e-commerce, herramientas que se van creando para mejorar el trabajo, reducir costos, además de una positiva relación entre técnicos, proveedores, patrocinadores, que producen una comunicación íntima dentro de estas empresas. También mejora la interacción que se debe tener con el cliente a quien se le debe proporcionar la información necesaria de lo que ofrece la empresa.

A criterio de Parra (2014), el entorno empresarial está marcado por la incertidumbre y el riesgo a causa de la competencia, la internacionalización de los mercados, la disminución de las barreras comerciales, el acceso a la información y los avances tecnológicos. Cabe mencionar que debido al avance trascendente de la tecnología y de las nuevas herramientas digitales también ha ido en aumento la competencia online por lo que las mipymes deben ser más ágiles y aprovechar al máximo de manera que conozcan en su totalidad el manejo de las diferentes redes sociales y lo que encontramos dentro de la internet que utilicen como recurso para beneficiarse y usarlo como ventaja de comercio.

Con estas herramientas no solamente es ventajoso para sus clientes sino para tener rentables procedimientos organizacionales dentro las mipymes, utilizando distintos elementos que vayan acorde a las necesidades que vean de sus clientes de acuerdo al seguimiento y respuestas que estos tengan de los usuarios.

2.1 Comunicación Estratégica

La comunicación estratégica no es más que transformaciones o cambios que en conjunto permite ir más allá de lo propuesto tomando en cuenta objetivos a los que se desea alcanzar.

Pero, para lograr esto, se debe esforzar de manera participativa por cada miembro de quien la conforma (Entidad), además de ello como parte de esta comunicación se debe utilizar método de planificación para fortalecer el liderazgo, confianza y credibilidad de la organización para construir el funcionamiento rentable tanto interno o externo tomando en consideración la demanda que el consumidor desea obtener de la misma.

Así menciona Islas (2014), La relevancia de la comunicación estratégica en la nueva gestión empresarial no está en duda, aun cuando muchas empresas mantengan una visión eminentemente inmediatista en lo relativo a su expresividad institucional.

Pues si bien es cierto en la actualidad se vive y trabaja con este tipo de comunicación, ya que de alguna manera se ha convertido en un método rentable para las organizaciones dentro del medio, debido a este gran avance y los recursos que se utilicen las mipymes se logran posicionar adecuadamente hacia los consumidores cabe recalcar que debido a las nuevas formas de comunicación ha aumentado y cambiado el entorno de la empresa si antes el emprendedor empleaba su modo de distribución ahora es el consumidor quien decide; como, cuando y en donde adquirir su producto.

A criterio Tur-Viñez y Monserrat-Gauchi (2014), de Antaño la comunicación tendía a concentrarse en pocos medios para obtener mejores resultados. Hoy la marca necesita estar presente en las conversaciones de los consumidores.

2.2 Comunicación Digital

Si hablamos de comunicación digital debemos mencionar a cómo ha evolucionado a lo largo de los años y es que convergió debido a la web estática¹, además de ello es un tipo de comunicación que emite información o mensajes a través de diferentes herramientas tecnológicas. Además a criterio de Rivera (2013), en el Ecuador el primer intento de medio digital o cibermedio fue el boletín informativo del diario “HOY”, que apareció en 1995.

¹ WebEstática: Todas las páginas web están creadas con un lenguaje llamado HTML. El término “estático” viene de que ese código HTML es diseñado por un diseñador web y después escrito directamente por un desarrollador web, por lo tanto, sólo puede editarse “manualmente”. <https://pixelemos.com/blog/pagina-web-estatica-vs-dinamica/>

En la actualidad es indispensable el uso de estas nuevas tecnologías, en su mayoría por no decir todas las mipymes la utilizan y es casi seguro que de ello depende el éxito de su compañía. Tal como menciona Pérez (2014), la comunicación en la Web 2.0 está provocando la extensión y consolidación de la "cultura del telegrama" que son potenciados por las características de interacción social de la telefonía móvil, de los blogs y de las redes sociales.

A criterio de Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015), La web 2.0 cambia radicalmente este panorama. Los tradicionales sitios web se transforman en aplicaciones web, se generan noticias, se comparte información entre sitios, aparecen las llamadas aplicaciones 2.0 y, sobre todo, comienza a generarse contenidos de una forma más descentralizada

Si bien es cierto la comunicación digital ha permitido la masificación del negocio a través sus distintas herramientas, no solo por compartir contenido e información, sino que también lo hace de manera rápida y eficaz, que el medio tradicional. Cabe mencionar que se lo realiza sin costo alguno con gran alcance y de manera interactiva.

Tal como lo indica López, L. G. S., & Freire, E. L. M. (2015), la web 2.0, sus múltiples herramientas y las redes sociales, constituyen sin dudas factores dinamizadores del desarrollo de múltiples dominios temáticos; a identificar los elementos que tributen a una adecuada estrategia de Marketing a través de las Redes Sociales, además de explorar las buenas prácticas al respecto desarrolladas en Ecuador constituyen el objetivo general de este artículo.

2.3 Redes Sociales

En el transcurso del tiempo, el internet ha permitido el fácil uso de herramientas que nos permiten mantenernos conectados, en su mayoría cualquier dispositivo electrónico nos permite estar en contacto con otras personas a través de las conocidas redes sociales.

En la actualidad las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para una mipymes, ya que por medio de esta le permite estar interactuando con sus consumidores (usuarios/seguidores), por lo que logra la confiabilidad en sus productos o servicios. A criterio de Saavedra, Rialp, y Llonch (2013), dada la novedad del fenómeno y su popularidad,

muchas empresas han comenzado a utilizar las RSD² como una herramienta de marketing, algunas incluso sin ningún tipo de estrategia.

No solo se puede publicar imágenes, audios, texto sino también videos, que le permiten relacionarse de manera divertida a través de estos contenidos de manera rápida y eficaz.

Hoy existen muchas redes sociales tanto para vender o prestar servicios y/o productos las más conocidas por usuarios son; Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube. Tal como menciona Pérez, M. I., Carreras, A. B., & Bustamante, M. J. (2014), redes como Twitter y Facebook permiten que los públicos tengan un contacto más cercano con la empresa, de tal forma que puedan expresar sus inconformidades y lo que esperan de ésta, sin necesidad de trasladarse de lugar.

Entonces podríamos decir que estas redes sociales se están jugando un papel importante dentro de la promoción de las mipymes hacia sus usuarios, una comunicación informal entre “vendedor” y “consumidor” digital.

2.4 Procesos de Engagement Rates

Este proceso de engagement rates, se trata de medir el nivel de interacción de la comunidad que realizan en redes sociales de la empresa o negocio,

Cada mipyme utiliza este método para estar al pendiente cómo va su negocio, y como el usuario utiliza las redes a través de los mensajes, likes y comentarios que hacen los consumidores cuando revisan los posts publicados.

Esto se lo realiza para cada red, simplemente utilizan diferentes fórmulas para poder medir esa interacción, y es positiva dependiendo de lo que se comparta o publique por parte de la marca. Si hablamos de Facebook, en esta se miden las reacciones, número de visualizaciones, compartidos, comentarios. En cuanto a Instagram son los likes, repost, comentarios, número de visualizaciones en videos y Twitter, menciones, retuits, número de seguidores.

Tal como menciona Fernández, si entendemos el engagement como el % de respuestas de interacción de los usuarios que han estado expuestos a ver los estímulos que les hemos planteado con nuestras publicaciones, no sería otra cosa que el porcentaje de interacciones

² RSD: Deriva del termino redes sociales digitales

que capaz de generar una publicación en función del número de personas que han podido ver dicha publicación.

FIGURA1



The figure shows a blue rectangular box containing the Instagram logo on the left. To its right is the text 'Engagement ='. This is followed by a fraction: the numerator is 'Total Interactions' with a smaller line of text below it listing '(Likes, Comentarios, Guardados, Reproducciones, Follows, Clics en Bio)'. The denominator is 'Estimated Reach from total posts'. To the right of the fraction is a multiplication sign and the number '100'. In the bottom right corner of the box is the text '@SocialMedier'.

$$\text{Engagement} = \frac{\text{Total Interactions (Likes, Comentarios, Guardados, Reproducciones, Follows, Clics en Bio)}}{\text{Estimated Reach from total posts}} \times 100$$

Fuente: Social Medier, Amel Fernández

3 DESARROLLO METODOLÓGICO

Para el desarrollo de esta investigación se utilizó enfoque cualitativo por ello la técnica a realizarse es la entrevista de dos mipymes locales las cuales son MAGU alquiler y venta de vestidos y CHIC alquiler de vestidos, en donde se mostrará parte del testimonio de gerentes de las mipymes. Además un análisis de las cuentas en donde se evidenciara la interacción de estas con los usuarios del último trimestre del año 2017.

Así mismo se realizó un estudio comparativo de la red social Instagram de ambas mipymes con el fin de mostrar el nivel la aceptación que muestran los usuarios en cuanto a los contenidos que estos suben a dicha red.

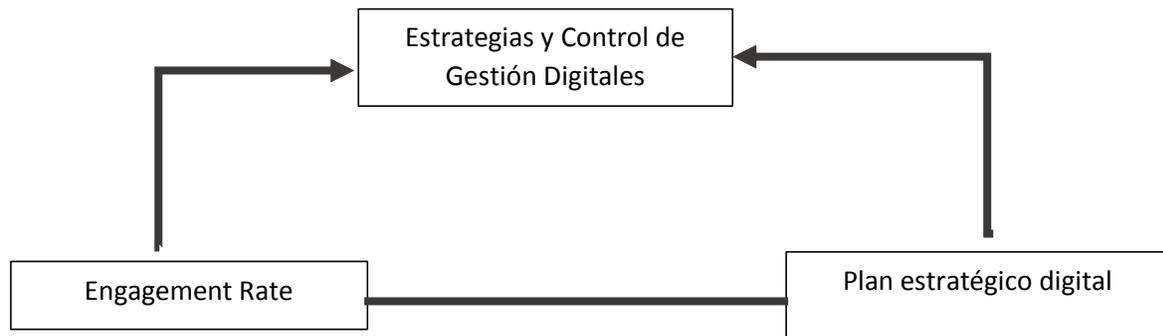
3.1 Casos mipyme locales

Como parte de análisis se ha escogido dos mipyme locales las cuales son; “Magu” Alquiler y venta de vestidos y “Chic” alquiler de vestidos, ambas microempresa ofrecen alquiler de vestidos de noche y se diferencian por algunos puntos que hace que el usuario visite a cualquiera de las dos. Además un punto estratégico que estas utilizan para el consumidor son las redes sociales, estas tiendas cuentan con Instagram, una red social que es ideal para su negocio.

Gracias al entorno digital ambas cuentas han logrado sobresalir y darse a conocer. A criterio de Martelo, Raúl J, Jiménez, Iris A, & Jaimes, José D.C. (2017)-, este empoderamiento digital a través de la accesibilidad e integración digital, por parte de los ciudadanos en general y de los que forman parte de las mipymes en particular, exige cierto grado de formación en competencias digitales para poder aprovechar las potencialidades ofrecidas por las TIC.

FIGURA 1

Modelo Estructural



Fuente: Elaboración Propia

MAGU

Abrió sus puertas al público en noviembre del 2016, desde allí ha venido funcionando, y ha surgido de manera satisfactoria tanto para la propietaria como para sus clientes.

El modelo de negocio que ofrece es **Asesoramiento** a sus clientes, trae pedidos especiales de vestidos de novias y quinceañeras mostrando su catálogo, además de ello no solamente es alquiler de vestidos sino también, venta de los mismos.

Desde que inició el negocio utiliza redes sociales, Facebook e Instagram. Aunque el más utilizado es el segundo debido a la cantidad de publicaciones que hace además de seguidores con los que cuenta.

Estrategias de marketing digital que utiliza Magu es:

- Publicidad digital de volantes: imagen de promoción y liquidación de vestidos
- Auspicio vestidos a mujeres que tienen imagen importante dentro y fuera de la ciudad para hacer repost de la prenda utilizada.

- Utiliza bastante Instagram stories (publica imagen o videos cortos de 15s. que duran por 24hrs.)
- Utiliza la red para envíos fuera de la ciudad (pedidos de sus clientes)
- Hace producción visual de cada colección nueva que trae.

CHIC

Este local de alquiler es una sucursal de CHIC alquiler de vestidos en Sto. Domingo, abrió en Machala en el 2015, desde allí ha venido funcionando hasta la actualidad.

El modelo de negocio de ofrece CHIC es **Comodidad/Solución**, arregla el vestido que el cliente elija, lo hace al instante.

A diferencia de Magu, esta tienda es solo de alquiler además, también cuenta con trajes para caballeros.

Cuenta con redes sociales tales como: Facebook e Instagram.

Estrategias de marketing digital que utiliza CHIC es:

Publicar fotografías de sus vestidos, además las imágenes de sus clientes luciendo trajes al estilo de CHIC.

3.2 Resultados Y Discusión

CUADRO 1

INSTAGRAM																		
MAGU – Alquiler y Venta de Vestidos																		
N° De Seguidores: 10.6 K																		
PUBLICACIONES	OCTUBRE						NOVIEMBRE						DICIEMBRE					
	#	Like	Comentarios	# De Hashtag	# Reproducciones	Etiqueta	#	Like	Coment.	# Hashtag	# Reproducciones	Etiqueta	#	Like	Comentarios	# De Hashtag	# Reproducciones	Etiqueta
Imágenes	12	604	39	-	-	3	12	2.788	39	-	-	9	8	837	31	5	-	3
Videos	1	50	10	9	1.608	--	2		9	-	3.633	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Según el cuadro, Magu tienen un número considerable de seguidores. Sin embargo las imágenes son las que más respuestas tienen a través del usuario tal como indica que en los meses de octubre y noviembre tienen 12 publicaciones, con 604 y 2.788 reacciones (Like) y entre más de 30 comentarios, luego de ello siguen los videos, con mayor reproducción pero casi sin respuesta en cuanto a comentarios o like se refiere y 3 etiquetas de clientes entre octubre, diciembre y 9 en noviembre.

CUADRO 2

INSTAGRAM CHIC – Trajes de Alquiler																		
N° De Seguidores: 5.386																		
PUBLICACIONES	OCTUBRE						NOVIEMBRE						DICIEMBRE					
	#	Like	Comentarios	# De Hashtag	# Reproducciones	Etiqueta	#	Like	Coment.	# Hashtag	# Reproducciones	Etiqueta	#	Like	Comentarios	# De Hashtag	# Reproducciones	Etiqueta
Imágenes	1	35	1	9	-	-	1	45	-	11	-	-	2	68	-	15	-	-
Videos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro de la cuenta oficial de CHIC, muestra lo contrario a través de estos indicadores, el número de seguidores es de 5.386, además que ha realizado por cada mes de estudio una publicación, por lo que su rendimiento dentro de esta red es un poco bajo, en cuanto a las reacciones del usuario es 35 de octubre, 45 de noviembre y 68 del mes de diciembre. Cabe mencionar que esta cuenta no ha hecho ninguna publicación de videos para la página.

En los cuadros se demuestra los KPI³ de la cuenta oficial de Instagram de la mipyme MAGU y CHIC, del último trimestre del 2017, en ello se verifica los indicadores claves de desempeño que tienen estas mipymes, por lo que se ha considerado ubicar ítems medibles como: publicaciones de imágenes y videos, además de ello se desglosa la interacción de cada una, tales como: número de imágenes, Hashtag, comentarios, reproducciones, etiqueta, reacción (like), por cada publicación.

³ **KPI:** Ingles: Key Performance Indicator, que traducido al español significa indicador clave de rendimiento.

Eso es lo que observamos en los cuadros: más aceptación por del usuario a través de las imágenes, los comentarios que dejan en cada una de estas publicaciones y muchas reacciones, a diferencia de CHIC, MAGU es la cuenta que más publica durante cada mes de estudio, por ello existe más interés del usuario de seguir la cuenta y ver que ofrece.

No solamente al estar pendiente por cada publicación nueva, sino por reaccionar a ella, además vemos que a pesar de tener pocos videos son muy bien vistos por los usuarios de MAGU. Sin embargo CHIC no tiene ningún video a pesar de que este tiene más tiempo activa la cuenta.

Además este cuadro de análisis responde a uno de los objetivos propuestos de esta investigación, es conocer la red social de estas dos mipymes y hacer un KPI con el fin de medir la respuesta que está teniendo a través de sus publicaciones.

Otro punto importante de este trabajo es haber utilizado una técnica de investigación la cual es la entrevista. Para ello eh creado un banco de siete preguntas que muestran como punto clave la importancia que tiene la comunicación digital dentro las mipymes.

Como entrevistados tuvimos a los gerentes de las mipymes de MAGU y CHIC que respondieron a las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son es la característica que Ud. consideró para crear las cuentas su mipyme?
2. ¿Qué red social es más efectiva, para promocionar sus productos o servicios
3. ¿Cuenta con un Plan de comunicación digital para dirigir la cuenta de su red social?
4. ¿El contenido que pública dentro de las redes sociales es realizada por un comunicador social?
5. ¿Qué tiempo le dedica en gestionar sus redes sociales?
6. ¿El tiempo de respuesta que Ud. da a sus seguidores que tan rápido es?
7. ¿Qué indicadores utiliza Ud. para medir la aceptación de su público en las redes sociales?

Cada una de las preguntas se formuló con el propósito de conocer que tan importante es utilizar comunicación digital, y que demostró que ninguna de las dos mipyme cuenta con un plan digital. De qué manera los gerentes están pendientes de las respuestas de sus seguidores, y darse cuenta por medio de ella la importancia de manejarlas, para que ellos conozcan el nivel de aceptación que tienen de sus seguidores, ya que de alguna forma muestra que es lo que más les gusta disgusta.

Además a diferencia de MAGU, CHIC, no esta tan pendiente de su cuenta de Instagram, no dan respuesta inmediata al usuario para cualquier consulta de sus servicios, ellos esperan las llamadas de los clientes.

Ambas mipymes coincidieron que los indicadores que verifican para medir la aceptación del usuario son por likes, comentarios, número de seguidores.

CONCLUSION

Al realizar esta investigación he concluido que:

- Vivimos en la era de la tecnología, información, de las redes sociales, por lo que las mipymes aprovechan esta oportunidad para adaptarse e implementarlo en su negocio, tal es el caso de las tienda de CHIC Y MAGU, utilizan comunicación digital debido a la inmediatez y facilidad de promocionar sus productos o servicios facilitando información, imágenes, videos y lo que el consumidor requiera de la cuenta.
- Aunque CHIC Y MAGU (mipymes) no cuenten con un plan digital, el proceso de comunicación digital de las redes sociales de ellas es basado en ciertos indicadores, en este caso Instagram: reacción (like), comentarios y número de seguidores, las cual la primera lo hace de manera continua (diario, pasando 2 a tres días), para mantener al pendiente al consumidor mediante sus post al contrario de la segunda que hace una publicación por mes y espera las llamadas directas al local y su respuesta es tardía.
- Se dio a notar cuán importante y ventajoso es utilizar comunicación digital, tal como facilitar el acceso de información, permite mantenerse en contacto con el usuario en cualquier lado que éste se encuentre, recibir respuesta inmediata a través de los msm de la cuenta y como desventaja, que tanto el usuario como la cuenta puede ser falsa.

RECOMENDACIONES

- Que las mipymes tomen en cuenta la importancia de trabajar con un plan de comunicación digital, ya que le permite tener un cronograma de cómo manejará o distribuirá su contenido además de que esta información puede acceder cualquier persona que cuente con redes sociales y estas pueden revisarlas en cualquier momento y lugar.
- Que sigan trabajando con un indicador clave de rendimiento para que tengan en cuenta, cual es el impacto que provoca en sus usuarios a través de sus publicaciones.

- Que las páginas utilicen Hashtag por publicación para enmarcar o para conseguir que esta sea vista por muchos usuarios por medio de las búsquedas.

BIBLIOGRAFÍA

- Tur-Viñes, Victoria, Monserrat-Gauchi, Juan, EL PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN. ESTRUCTURA Y FUNCIONES. Razón y Palabra [en línea] 2014, 18 (Diciembre-Sin mes):
Disponible
en:<<http://revele.com.veywww.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731046>> ISSN 1605-4806
- Collantes, 2013. “Estudio del marketing digital para pequeñas y medianas empresas del distrito metropolitano de Quito. Año 2013”.
<http://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/727>.
- Saavedra, F., & Rialp Criado, J., & Llonch Andreu, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, 26 (47), 205-231.
- Martelo, R. J., Jiménez, I. A., & Jaimes, J. D. (2017). Accesibilidad e Integración Digital: Elementos Clave para un Programa de Formación de Empresarios en Empoderamiento Digital. Información tecnológica, 28(6), 81-94.
- Saavedra García, M., & Tapia Sánchez, B. (2013). El uso de las tecnologías de información y comunicación TIC en las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPyME) industriales mexicanas. Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento, 10 (1), 85-104.

- Caro, J. L., Luque, A., & Zayas, B. (2015). Nuevas tecnologías para la interpretación y promoción de los recursos turísticos culturales. *Revista de Turismo Y Patrimonio Cultural*, 13(4), p. 934-935
- Parra, L. I. C. (2014). Los sistemas de control interno en las Mipymes y su impacto en la efectividad empresarial. *EN-CONTEXTO*, 2(2).
- Islas, O. (2014). De las relaciones Publicas a las relaciones estratégicas. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 41.
- Costales, J. R. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (122), 111-117.
- Ayala Pérez, T. (2014). La palabra escrita en la era de la comunicación digital. *Literatura y lingüística*, (30), 284-301.
- Pérez, M. I., Carreras, A. B., & Bustamante, M. J. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyMEs. *Revista de Investigación*, 7(19).
- López, L. G. S., & Freire, E. L. M. (2015). Las Redes Sociales una Alternativa al Marketing en las PYMES. *Revista Publicando*, 2(4), 111-121.
- Fernández A. ¿Qué medir en Instagram? BLOG: <https://socialmediar.com/metricas-de-instagram-que-medir-en-instagram/>

ANEXOS

ANEXO 1

BANCO DE PREGUNTAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE MACHALA
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

Estimada

El presente banco de preguntas tiene como finalidad recoger la información principal de su mipyme.

8. ¿Cuáles son las características que Ud. consideró para crear las cuentas de su mipyme?
9. ¿Qué red social es más efectiva, para promocionar sus productos o servicios?
10. ¿Cuenta con un Plan de comunicación digital para dirigir la cuenta de su red social?
11. ¿El contenido que publica dentro de las redes sociales es realizado por un comunicador social?
12. ¿Qué tiempo le dedica en gestionar sus redes sociales?
13. ¿El tiempo de respuesta que Ud. da a sus seguidores que tan rápido es?
14. ¿Qué indicadores utiliza Ud. para medir la aceptación de su público en las redes sociales?

ANEXO 2

ENTREVISTA 1

Lcda.. María Augusta Jiménez León



1. ¿Cuáles son la característica que Ud. consideró para crear las cuentas de su mipyme?

Cuando inicie mi negocio, sabía que tenía que crear cuentas en redes sociales, es lo que todo el mundo está pendiente, además lo hice con la intención de darme a conocer y tener más publicidad sobre el local.

2. ¿Qué red social es más efectiva, para promocionar sus productos o servicios?

Yo, primero cree la cuenta de Facebook, luego Instagram, pasando el tiempo, me di cuenta que la segunda es la red social más efectiva para poder ofrecer mis servicios, puedo subir imágenes, videos cortos, incluso cuando envié hacer volantes,

esa imagen pude colocarla ahí.

3. ¿Cuenta con un Plan de comunicación digital para dirigir la cuenta de su red social?

No, el manejo de la cuenta en realidad lo hago a veces, diario, otros días, pasando 2 o 3 días. Cuando lo creo conveniente. Es como si usara mi red social personal. Solo que en esta público imágenes o videos de los vestidos.

4. ¿El contenido que pública dentro de las redes sociales es realizada por un comunicador social?

Sí, yo lo soy, Lic. En comunicación, eh manejado personalmente las cuentas de Magu. Cabe recalcar que las fotografías son realizadas por un fotógrafo profesional, lo hago en cada nueva colección, en otras ocasiones las clientas me facilitan su foto y la publico.

5. ¿Qué tiempo le dedica en gestionar sus redes sociales?

Una a dos horas diarias.

6. ¿El tiempo de respuesta que Ud. da a sus seguidores que tan rápido es?

Casi inmediata, siempre estoy al pendiente de lo que los usuarios o clientes de Magu escriban y poderles responder con lo que ellos me consulten.

7. ¿Qué indicadores utiliza Ud. para medir la aceptación de su público en las redes sociales?

Me doy cuenta, por ej. Cuando subo una foto en Instagram, los likes, comentarios, los mensajes que me escriben casi enseguida después de publicar alguna foto o video o también llaman a los numero del local.

ENTREVISTA 2

Administradora de CHIC

Ing. Katherine Asanza

¿Cuáles son es la característica que Ud. consideró para crear las cuentas su mipyme?

Atender al cliente, satisfacer las necesidades del cliente

1. ¿Qué red social es más efectiva, para promocionar sus productos o servicios

Instagram, está más a la moda, puedes visitar más las cuentas.

2. ¿Cuenta con un Plan de comunicación digital para dirigir la cuenta de su red social?

No, no lo tenemos, lo hacemos como podemos.

3. ¿El contenido que pública dentro de las redes sociales es realizada por un comunicador social?

No, por nosotros mismos, propietario

4. ¿Qué tiempo le dedica en gestionar sus redes sociales?

Una o dos veces a la semana.

5. ¿El tiempo de respuesta que Ud. da a sus seguidores que tan rápido es?

No es inmediata, más efectivo que nos llamen por teléfono

6. ¿Qué indicadores utiliza Ud. para medir la aceptación de su público en las redes sociales?

El número de seguidores, likes o llaman a preguntar al local.

ANEXO 3

FIGURA 1



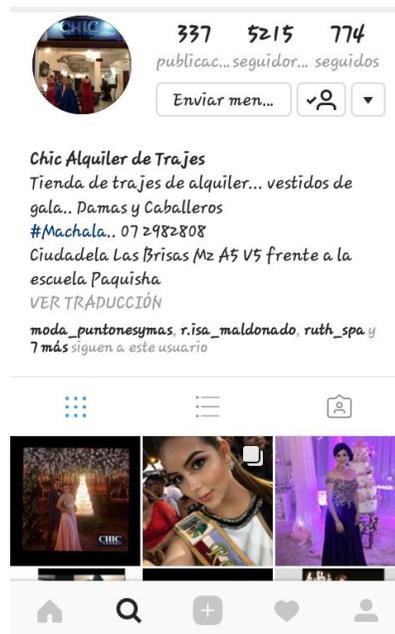
Fuente: Capture de la página de Instagram “Magu”

FIGURA 2



Fuente: Capture de la página de Facebook “Magu”

FIGURA 3



Fuente: Capture de la página de Instagram “Chic”