



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Doctorado en Comunicación Estratégica y Social**



**Comunicación estratégica en redes sociales para impulsar  
emprendimientos comerciales**

-Tesis doctoral-

Guillermo Isaí Ramírez Reyes  
Guatemala, octubre de 2019





**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Doctorado en Comunicación Estratégica y Social**

**Comunicación estratégica en redes sociales para impulsar  
emprendimientos comerciales**

-Tesis doctoral-

Guillermo Isaí Ramírez Reyes (Estudiante)

Dra. Anabella Cerezo Alecio (Asesora)

Guatemala, octubre de 2019



## **Autoridades**

### Consejo Directivo

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

Lic. Enrique Campos Triguilio

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

M.A. Johnny Michael González Batres

Estudiante Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Estudiante Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

### Director

M.Sc. Sergio Vinicio Morataya García

### Secretaria

M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos

Coordinador del Departamento de Estudios de Postgrado

M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo

Coordinador del Doctorado en Comunicación Estratégica y Social

Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón

### Tribunal examinador

Dra. Anabella Cerezo Alecio (Asesora)

Dr. Carlos Humberto Interiano (Lector)

Dr. Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón (Lector)



“Para efectos legales, solo el sustentante es responsable del contenido del presente trabajo académico”.





## **El principio de la sabiduría es el temor de Jehová”**

### **Proverbios 1:7**

A Dios Todopoderoso por darme la vida y la oportunidad de aprender.

A mi madre Vilma Reyes, por sus oraciones, por apoyarme y estar conmigo en todo momento, por demostrarme que con fe, esfuerzo y dedicación todo es posible.

A mi padre Doroteo Ramírez, por apoyarme y creer en mí.

A mi esposa Dorcas Mitchel Revolorio, por su amor incondicional, comprensión y apoyo, vital para alcanzar esta meta.

A mi hija Sofía Michelle, por ser la fuente de inspiración, amor, alegría y el motor que me impulsa hacia adelante.

A mis hermanos Susana, Dámaris, Doresly y Fernando, por todos los momentos alegres e inolvidables que hemos compartido en la vida.

A mis pastores, Jorge Martínez y Leily de Revolorio, por sus oraciones y consejos.

A mis amigos, compañeros y colegas, todo mi cariño y aprecio.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación por permitirme formarme y ser parte de ella.





Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 06 de noviembre de 2019  
ECC 1183-19

Maestro  
**Guillermo Isai Ramírez Reyes**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala



Estimado Maestro Ramírez:

Para su conocimiento y efectos consiguientes, me permito transcribir lo acordado por el Consejo Directivo en el Punto **DÉCIMO SEGUNDO**, Inciso 12.5 del Acta No. 23-2019, de sesión ordinaria celebrada el 05 de noviembre de 2019.

**“DÉCIMO SEGUNDO:** El Consejo Directivo conoce los Oficios Postgrado, del No. 373-2019 al 385-2019, todos de fecha 04 de noviembre de 2019, en los cuales el Secretario del Consejo Académico de Postgrado, Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo, solicita Orden de Impresión para los trece profesionales de la primera cohorte del Doctorado en Comunicación Estratégica y Social, que aprobaron su examen de tesis doctoral en octubre 2019, según DICTAMEN FAVORABLE de la Junta Examinadora. Al respecto el Consejo Directivo, **ACUERDA: 12.5. Notificar al Maestro Guillermo Isai Ramírez Reyes, Registro Académico 200114649, de la primera cohorte del Doctorado en Comunicación Estratégica y Social, que este Órgano de Dirección le autoriza la Orden de Impresión para la Tesis Doctoral titulada: “Comunicación estratégica en redes sociales para impulsar emprendimientos comerciales”, y lo instruye para dar cumplimiento con la entrega de los ejemplares impresos y en formato digital en las instancias correspondientes, dentro de los plazos establecidos por el Departamento de Estudios de Postgrado de esta Unidad Académica.**”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.Sc. Claudia Xiomara Molina Avalos  
Secretaria de Escuela II

cc. Archivo



## Contenido

Resumen.....	i
Palabras clave.....	i
Introducción.....	iii
PARTE I: INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo 1.....	3
Introducción a la investigación.....	3
1.1 Planteamiento del problema.....	4
1.2 Justificación.....	5
1.3 Delimitación.....	7
1.3.1 Delimitación espacial.....	7
1.3.2 Delimitación temporal.....	7
1.3.3 Delimitación del universo.....	8
1.3.4 Delimitación de la muestra.....	8
1.4 Viabilidad de la investigación.....	8
1.5 Objetivos.....	9
1.5.1 Objetivo general.....	9
1.5.2 Objetivos específicos.....	9
1.6 Hipótesis u objetivo central de discusión.....	10
1.6.1 Supuesto general.....	10
1.7 Preguntas de investigación.....	10
1.7.1 Pregunta general.....	10
1.7.2 Preguntas específicas.....	10

1.8 Reflexiones finales.....	11
Capítulo 2.....	13
Metodología y fuentes.....	13
2.1 Aspectos metodológicos .....	13
2.1.1 Tipo de investigación.....	13
2.1.2 Paradigma de investigación utilizado .....	14
2.2 Métodos empleados .....	15
2.3 Las técnicas empleadas.....	18
2.4 Los instrumentos .....	19
2.4.1 Las variables o descriptores .....	20
2.4.1.1 Definición conceptual.....	21
2.4.1.2 Definición teórica .....	21
2.4.1.3 Definición operacional .....	21
2.4.2 Los indicadores .....	21
2.4.3 La medición cualitativa o cuantitativa de los indicadores.....	21
2.5 Análisis estadístico o cualitativo .....	22
2.6 Caracterización de las unidades de análisis.....	23
2.7 Sujetos de estudio.....	23
2.8 Pasos que siguió en el diseño de la investigación .....	26
2.9 Las fuentes de información .....	29
2.9.1 Fuentes primarias .....	29
2.9.2 Fuentes secundarias .....	29
2.10 Recursos .....	29
2.10.1 Recursos humanos .....	29

2.10. 2 Recursos materiales .....	29
2.10.3 Recursos digitales .....	30
2.10.4 Recursos financieros.....	30
2.11 Reflexiones finales.....	31
PARTE II ANTECEDENTES DEL ESTUDIO .....	33
Capítulo 3.....	35
Antecedentes relacionados con la investigación.....	35
3.1 Surgimiento del problema y su evolución .....	36
3.2 Breve semblanza del estado del arte.....	38
3.3 Reflexiones finales.....	47
PARTE III MARCO TEÓRICO.....	49
Capítulo 4.....	51
Emprendimiento y las redes sociales virtuales .....	51
4.1 El emprendimiento y el surgimiento de las redes sociales virtuales .....	53
4.2 El emprendimiento como oportunidad.....	55
4.3 Etapas del emprendimiento.....	57
4.4 Emprendimiento local.....	58
4.5 Investigación del mercado.....	60
4.6 El FODA al emprender.....	61
4.7 Características de emprendedores exitosos .....	62
4.8 El potencial emprendedor.....	64
4.8.1 Surgimiento de las redes sociales .....	68
4.8.2 Facebook y las conexiones comerciales .....	72
4.8.3 Twitter y la inmediatez .....	74

4.8.4 Instagram y el impacto de la imagen.....	76
4.9 El nuevo mundo digital.....	77
4.9.1 El nuevo público virtual.....	77
4.9.2 La audiencia moderna.....	78
4.10 Reflexiones finales.....	79
Capítulo 5.....	81
La comunicación en redes sociales y su uso comercial.....	81
5.1 La comunicación comercial en la era tecnológica.....	82
5.2 La tecnología en la comunicación comercial.....	83
5.3 La convergencia entre el emprendimiento y redes sociales.....	84
5.4 La comunicación en las redes sociales.....	89
5.5 Las redes sociales y su uso comercial.....	93
5.5.1 Las redes sociales en el emprendimiento.....	96
5.5.2 Las redes sociales en las empresas.....	97
5.6 Innovación y creatividad digital.....	99
5.7 La obligación de migrar a la web.....	101
5.8 Las marcas se reinventaron.....	104
5.8.1 Las nuevas formas de vender y servir.....	105
5.8.2 Los nuevos consumidores virtuales.....	106
5.9 Los riesgos comerciales en las redes sociales.....	107
5.10 Marco legal del emprendimiento.....	110
5.10.1 Marco legal del emprendimiento internacional.....	110
5.10.2 Marco legal del emprendimiento local.....	110
5.11 Reflexiones finales.....	113



Capítulo 6.....	115
La comunicación estratégica en el emprendimiento comercial.....	115
6.1 ¿Qué es comunicación estratégica?.....	116
6.2 Definición de comunicación estratégica .....	116
6.3 Máximos exponentes de la estrategia .....	121
6.4 El papel de la comunicación estratégica.....	125
6.5 La comunicación estratégica en las redes sociales .....	126
6.6 El mensaje estratégico.....	129
6.7 La persuasión en las redes sociales.....	133
6.7.1 Facebook persuasivo .....	135
6.7.2 Twitter atractivo.....	138
6.7.3 Instagram impactante.....	139
6.8 Los beneficios de la estrategia comercial .....	140
6.9 Lo que valoran los nuevos consumidores.....	141
6.10 El público objetivo a un clic .....	143
6.11 Reflexiones finales.....	144
Capítulo 7 .....	145
Emprendimiento y Economía.....	145
7.1 Las redes sociales y su impacto en la economía .....	146
7.2 Las redes sociales generan empleo .....	149
7.3 El riesgo del autoempleo .....	154
7.4 Las herramientas virtuales facilitan emprender .....	156
7.5 Más emprendedores mejor economía.....	158
7.6 Lo que genera el emprendimiento.....	160

7.6.1 La independencia económica .....	162
7.6.2 La meta de cumplir un sueño .....	162
7.6.3 De emprendedor a empresario.....	164
7.7 La falta de apoyo al emprendimiento local .....	165
7.8 El riesgo de la economía informal .....	166
7.9 Las redes sociales y su impacto económico local .....	167
7.10 La competencia en las redes sociales.....	171
7.11 El futuro del emprendimiento en Guatemala .....	174
7.12 Reflexiones finales.....	175
PARTE IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	177
Capítulo 8.....	179
Presentación y análisis de los resultados .....	179
8.1 Conocimiento sobre el emprendimiento, aspectos teóricos y prácticos .....	179
8.1.1 Conocimiento del emprendimiento con una perspectiva teórica .....	180
8.1.2 Conocimiento del emprendimiento desde una perspectiva práctica .....	181
8.2 Importancia de la convergencia del emprendimiento y redes sociales.....	182
8.2.1 Importancia de la incorporación de las redes sociales en el emprendimiento .	183
8.2.2 La utilidad de las redes sociales para el emprendimiento .....	184
8.3 Tipo de medio y red para comunicar sobre el emprendimiento .....	186
8.4 El emprendimiento no sería igual sin las redes sociales.....	189
8.5 Estrategias de comunicación en el emprendimiento.....	191
8.5.1 Comunicación estratégica por sugerencia de la aplicación .....	191
8.5.2 Comunicación estratégica por conocimiento y habilidad personal .....	193
8.6 Problemas de comunicación enfrentados en las redes sociales.....	195

8.7 Comunicación en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.....	197
8.8 Importancia de las redes sociales en el emprendimiento.....	200
8.8.1 Sin las redes sociales no hubieran emprendido.....	200
8.8.2 Sin las redes sociales hubieran emprendido pero no estarían igual.....	201
8.9 Conocimiento sobre la competencia en redes sociales.....	202
8.9.1 La competencia es un riesgo para el negocio.....	202
8.9.2 Competencia fuerte .....	203
8.10 El emprendimiento impacta en el desarrollo económico.....	205
8.11 Complicaciones del manejo de las redes sociales al emprender .....	207
8.11.1 Falta de formación en redes sociales.....	207
8.11.2 Delegar por falta de conocimiento .....	208
8.11.3 Experimentar con las redes sociales.....	209
8.13 Discusión de resultados.....	213
8.14 Reflexiones finales.....	215
Capítulo 9.....	217
Plan de comunicación estratégica en redes sociales para emprendimientos comerciales .....	217
9.1 Plan de comunicación estratégica en redes sociales para emprendimientos comerciales.....	218
9.2 Análisis situacional de los factores.....	220
9.3 Análisis del espíritu emprendedor .....	222
9.4 Características del emprendedor .....	223
9.5 Objetivos.....	225
9.5.1 Objetivo general.....	225
9.5.2 Objetivos específicos del plan de comunicación .....	226

9.6 Factores de la comunicación estratégica en las redes .....	226
9.7 La estrategia en el mensaje .....	228
9.8 Acciones para implementar la estrategia y el plan de comunicación .....	230
9.8.1 Métricas de redes sociales .....	232
9.8.2 FODA de las redes sociales .....	233
9.9 Crear contenidos estratégicos y difundirlos .....	234
9.10 Análisis de la competencia .....	235
9.11 La medición de resultados .....	236
9.12 Capacitación y programación .....	238
Conclusiones .....	239
Referencias .....	241
ANEXOS .....	257

## Índice de tablas

Tabla No. 1 Variables e indicadores de la investigación cuantitativa .....	22
Tabla No. 2 Descripción de los sujetos de estudio .....	24
Tabla No. 3 Sujetos de estudio divididos por sexo .....	25
Tabla No. 4 Sujetos de estudio divididos por edad .....	25
Tabla No. 5 Sujetos de estudio divididos por sector .....	26
Tabla No. 6 Balance general de ingresos y egresos para la investigación.....	30
Tabla No. 7 Emprendimientos con menos de Q10 mil .....	56
Tabla No. 8 Crecimiento porcentual del emprendimiento .....	58
Tabla No. 9 Crecimiento de la conexión a internet .....	70
Tabla No. 10 Competencias para transformar un negocio .....	103
Tabla No. 11 Principales actividades en línea .....	107
Tabla No. 12 Riesgos en las redes sociales .....	108
Tabla No. 13 Principales estrategias empresariales .....	122
Tabla No. 14 Facebook es la red más utilizada.....	135
Tabla No. 15 Razones por las que usuarios siguen marcas en redes sociales.....	149
Tabla No. 16 Riesgos del emprendimiento .....	155
Tabla No. 17 Beneficios y ventajas de la transformación digital.....	157
Tabla No. 18 Competencias que crean las redes sociales.....	169
Tabla No. 19 Diferenciación de impactos positivos de las redes sociales .....	170
Tabla No. 20 Diferenciación de impactos negativos de las redes sociales .....	170
Tabla No. 21 Preguntas para analizar perfiles de la competencia .....	173
Tabla No. 22 Conocimiento de emprendimiento respuesta con perspectiva teórica ...	180
Tabla No. 23 Conocimiento de emprendimiento respuesta con perspectiva práctica .	181
Tabla No. 24 Importancia de la incorporación de redes sociales al emprender .....	183
Tabla No. 25 mportancia de la utilidad de redes sociales en el emprendimiento.....	185
Tabla No. 26 Tipo de medio usado para comunicarse con su público objetivo .....	187
Tabla No. 27 El emprendimiento no sería igual sin redes .....	189

Tabla No. 28	Estrategia de comunicación con guía tecnológica de la aplicación .....	192
Tabla No. 29	Conocimiento y habilidad personal en la estrategia de comunicación ...	194
Tabla No. 30	Problemas de comunicación al emprender en redes .....	196
Tabla No. 31	Facilidad de la comunicación con el público objetivo .....	198
Tabla No. 32	Las redes sociales son vitales.....	200
Tabla No. 33	Las redes sociales ayudan.....	201
Tabla No. 34	Competencia riesgosa para el negocio.....	203
Tabla No. 35	Competencia fuerte para el negocio.....	204
Tabla No. 36	Generación de empleo e innovación para el desarrollo económico .....	206
Tabla No. 37	Falta de capacitaciones en las redes sociales.....	208
Tabla No. 38	Delegar por falta de conocimiento .....	209
Tabla No. 39	Experimentar en las redes sociales.....	209
Tabla No. 40	Beneficios del emprendimiento y un ecosistema .....	211
Tabla No. 41	Análisis del espíritu emprendedor.....	222
Tabla No. 42	Análisis de las redes sociales usadas.....	232
Tabla No. 43	Matriz para medir resultados .....	237
Tabla No. 44	Plantilla de actividades programadas.....	238

## Índice de ilustraciones

Ilustración No. 1 Evolución del emprendimiento .....	59
Ilustración No. 2 Organigrama de la investigación del mercado.....	60
Ilustración No. 3 Preguntas clave antes de emprender .....	66
Ilustración No. 4 Historia de la Social Media.....	71
Ilustración No. 5 Las características de un buen mensaje .....	93
Ilustración No. 6 La lucha por captar a los consumidores .....	120
Ilustración No. 7 Cambios para comunicar y sobrevivir en la red.....	128
Ilustración No. 8 Impacto de las redes sociales en la economía.....	147
Ilustración No. 9 Actores principales .....	218
Ilustración No. 10 Factores y relaciones.....	221
Ilustración No. 11 Características del emprendedor arriesgado.....	223
Ilustración No. 12 Características del emprendedor innovador .....	224
Ilustración No. 13 Características del emprendedor proactivo .....	224
Ilustración No. 14 Características del emprendedor tecnológico .....	225
Ilustración No. 15 Factores que intervienen en la comunicación estratégica.....	227
Ilustración No. 16 Acciones a tomar .....	228
Ilustración No. 17 Cómo debe ser el mensaje para ser estratégico.....	229
Ilustración No. 18 Acciones para implementar la estrategia .....	230
Ilustración No. 19 La importancia de la estrategia en las redes .....	231
Ilustración No. 20 Acciones que impulsan la estrategia de comunicación en redes....	232
Ilustración No. 21 FODA de las redes sociales .....	234
Ilustración No. 22 Contenidos estratégicos.....	235





## **Resumen**

El internet y las nuevas tecnologías han revolucionado la comunicación e interacción entre individuos. Las redes sociales virtuales han propiciado cambios en los canales de comunicación que han impactado las estructuras económicas, logrando un impacto comercial nunca imaginado.

El auge tecnológico y la comunicación en las redes sociales abrieron oportunidades comerciales que han sido aprovechadas por los emprendedores. Esa convergencia estimuló el dinamismo innovador que ha impactado en la actividad económica global.

Los emprendedores han aprendido a sacarle provecho a las nuevas herramientas, que cumplen un rol vital dentro de la economía y el desarrollo de los pequeños negocios, que a manera que crecen, generan empleos, aunque muchos recorren el largo camino para convertirse en empresas y otros mueren en el intento, es ahí donde se demuestra la importancia de la estrategia, vital para el desarrollo empresarial.

La creación de valor es un proceso importante, donde los pequeños comerciantes han jugado un papel trascendental para brindar nuevas soluciones a las necesidades de la sociedad, y que, a través de la comunicación, por medio de contenidos de calidad en las redes sociales, han logrado capturar la atención de los nuevos consumidores.

Al igual que la experiencia, la comunicación evoluciona todos los días, convirtiéndose en uno de los motores fundamentales para transformar el mundo por medio de las nuevas tecnologías como las redes sociales virtuales. Esta tesis doctoral plantea la importancia de la comunicación estratégica y su impacto en el emprendimiento.

## **Palabras clave**

Emprendimiento, empresa, negocios, redes sociales, estrategia, comunicación.



## Introducción

La comunicación es una acción voluntaria que evoluciona todos los días, siempre ha sido parte del desarrollo humano, puesto que la acción de comunicar permitió que el conocimiento se extendiera, convirtiéndola en un mercado productivo de comprensión. Aunque se desconoce el futuro de la comunicación, debido a su evolución constante y su influencia en el ser humano, es evidente que junto a la tecnología son dos factores que mueven al mundo entero, lo transforman y marcan el ritmo de vida de la sociedad.

La globalización ha traído transformaciones en los ámbitos políticos, económicos, culturales y sociales, mientras que la innovación ha despertado un movimiento económico fuerte, en donde las nuevas tecnologías juegan un papel fundamental en el camino que recorre la comunicación. El surgimiento de las redes sociales derivó en un renacer del emprendimiento, que aunque siempre ha ido de la mano con el desarrollo del hombre, pero se avivó por las oportunidades que ofrecen redes como Facebook, Twitter e Instagram.

La convergencia entre el emprendimiento y las redes sociales ha permitido que se desarrollen nuevos negocios con valor agregado, además de dinamizar la economía, ya que permiten obtener mejores ingresos y mejorar la calidad de vida de las personas que se aventuran a ser sus propios jefes, contar con un negocio propio y cumplir el sueño de ser empresario.

El reto del emprendimiento es aprovechar todos los nuevos canales de comunicación para expandir las nuevas ideas y soluciones que transforman vidas. La comunicación es una ciencia que está naciendo, todavía está en un proceso evolutivo, pero sin ella, aplicada en las nuevas tecnologías el crecimiento del emprendimiento sería menor. Por lo tanto, la presente investigación resalta los lineamientos y beneficios de la comunicación estratégica y el emprendimiento a través de las redes sociales, las cuales impactan en el desarrollo económico de las naciones.



## **PARTE I: INTRODUCCIÓN**



# Capítulo 1

## Introducción a la investigación

La investigación se enmarca en conocer cómo las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, apuntalaron el emprendimiento en el mundo comercial.

A finales del siglo XX y en los primeros años del siglo XXI, con la tecnología en auge, la palabra emprendimiento renació y empezó a estar, de manera más frecuente, en el vocabulario de muchos allegados a los negocios. Esto se complementó con el estallido de las redes sociales, un tipo de comunicación verbal y escrita, que desde el 2004, ha venido en crecimiento, hasta convertirse en medios de gran influencia en el mundo y el diario vivir de millones de personas.

El emprendimiento es la capacidad de las personas de concretar el sueño de tener un negocio propio, quienes han identificado una necesidad y buscan satisfacerla. El emprender está asociado a la naturaleza humana, de una u otra manera, todos somos emprendedores, sin importar el giro de la actividad que se realice.

Todos los humanos buscan satisfacer sus necesidades y conseguir un beneficio, eso permite afirmar que la investigación es actual y mantendrá vigencia por muchos años.

El emprendimiento es abordado por ramas como la economía, sociología y comunicación, debido a su impacto interactivo, social y económico en los últimos años. “Todo el mundo puede ser un empresario porque la vida es un emprendimiento, todos buscan realizar sus sueños y cada quien tiene una manera distinta de realizarlos”, afirma Urs Jäger, profesor asociado del Incae Business School, (Ramírez, Arcila, Buriticá & Castrillón, 2016, p.25).

El emprendimiento se ha convertido en una pieza fundamental para el crecimiento económico en sociedades desarrolladas, y en los últimos años más personas buscan

independencia económica. Las nuevas generaciones, como los *Millennials* y la generación Z, no comparten la misma visión que generaciones pasadas. El emprendimiento también surge por la necesidad de obtener ingresos económicos, así despierta la creatividad y la innovación, que tanto bien le ha hecho a la humanidad.

El surgimiento de las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram, impactaron el mundo el mundo. Esa invasión de datos y mensajes directos modificó las estructuras empresariales, sociales y económicas. Está claro que el emprendimiento no es la única solución para los problemas económicos que enfrenta el país, pero este concepto se ha convertido en una herramienta para generar empleo e ingresos.

## 1.1 Planteamiento del problema

En Guatemala hay altos niveles de desempleo, por lo que parte de la población se han visto en la necesidad de lanzarse a comercializar productos, abrir un negocio propio y agenciarse de recursos económicos para sostener a sus familias. Para otros, emprender es cumplir un sueño, ser independientes y empresarios.

En Guatemala el 42.5% de los emprendimientos son puestos en marcha con menos de Q10 mil según el Monitor Global de Emprendimiento (GEM) 2016. Esto se combina con la poca capacitación del talento humano, poco acceso a capitales semilla, recursos financieros y tecnologías. El poco valor agregado a los productos se une a los factores que no permiten el desarrollo de los emprendimientos.

Sierra Bravo, (1996) menciona que se deben tomar en cuenta ciertas condiciones, o que haya un problema que se pueda abordar de manera concreta y novedosa. En ese caso, es necesario indagar si la mayor parte del emprendimiento en el país en realidad es autoempleo. El 64.2% de los emprendimientos tempranos o nuevos emprendimientos se espera que generen entre uno y cinco empleos, durante los



próximos cinco años. El GEM destaca en su informe que el 12% de la población guatemalteca se encuentra en una fase emprendedora donde no genera ingresos.

Las redes sociales permiten impactar el público objetivo, si se usan de una manera adecuada, por lo que la comunicación estratégica puede mejorar el desarrollo de los emprendimientos.

La comunicación juega un papel fundamental en los negocios, por lo que en las redes sociales no se puede enviar cualquier mensaje, imagen o información, porque en el caso del emprendimiento, estos errores pueden comunicar situaciones alejadas de la intención principal del negocio.

La falta de financiamiento para emprendedores también limita el crecimiento de proyectos comerciales, por lo que la comunicación debe ser asertiva y estar bien enfocada, para obtener los mejores beneficios al costo más bajo.

La mayoría de emprendedores no cuentan con estrategias de comunicación para aplicar en las redes sociales como Facebook y Twitter e Instagram, debido a que por falta de recursos económicos no planifican capacitarse en el manejo adecuado de estas plataformas y acercarse a su mercado objetivo. Por lo tanto, no aprovechan las redes sociales adecuadamente e impulsar su negocio.

Las redes sociales se han convertido en canales de comunicación directos para llegar a los consumidores, por lo que es necesario conocer cómo Facebook, Twitter e Instagram acerca más a los emprendedores con sus futuros clientes, cuál es la más atractiva y qué tipo de mensajes se deben enviar en cada una de ellas.

## 1.2 Justificación

Para justificar que este estudio es necesario e importante señalar que el 60% de pequeños negocios en una etapa prematura son propiciados por guatemaltecos

jóvenes, es decir, por personas que tienen menos de 35 años. Emprender es un reto, porque no saben cómo comunicarse de manera estratégica en las redes sociales. Los emprendedores guatemaltecos encuentran dificultades para promover los productos y servicios que ofrecen. La mayoría de emprendimientos no pasa de 42 meses, tiempo que se considera vital para que el negocio se establezca y comience a ser rentable.

Las redes sociales se han convertido en medios de comunicación directos, que difunden mensajes para cualquier público, son herramientas que han sido aprovechadas para informar al mundo. En el caso del emprendimiento, las plataformas ofrecen espacios publicitarios rentables, con los que se puede llegar a distintos grupos objetivos con una inversión mínima, debido a que publicitarse en los medios tradicionales como la prensa, televisión y radio, es inalcanzable para muchos.

El emprendimiento podría convertirse en un pilar fundamental para el crecimiento económico y sostenible del país, y la comunicación estratégica en las redes podría hacer la diferencia en los nuevos negocios. Una de las principales razones de la investigación es comprobar que la comunicación estratégica en redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, ha logrado influir, de manera positiva, en los emprendimientos comerciales guatemaltecos y ha generado beneficios en un corto plazo.

Guatemala es un país de emprendedores, cuenta con más de dos millones de emprendedores y, según el Monitor Global de Emprendimiento, (2016), el 61% de la población ha comenzado un nuevo negocio.

Si los emprendedores desarrollan novedosas y buenas ideas de negocios, y utilizan las redes sociales con estrategias de comunicación adecuadas, se considera que tendrán la oportunidad de satisfacer necesidades y aumentar la posibilidad de establecerse como una marca en el mercado.

Convertirse en un emprendedor es una decisión personal. Pocos se atreven a aceptar el reto y el trabajo que implica comenzar el camino hasta llegar a ser un empresario.

El motivo de investigar sobre el emprendimiento y redes sociales fue determinar si estos dos fenómenos propiciaron más empleos y un efecto de crecimiento económico para el país.

Debido a que el nivel educativo de los emprendedores capitalinos es mayor al resto de la población guatemalteca, saben leer y escribir y hacer cálculos matemáticos.

La facilidad de poner en marcha un nuevo negocio va de acuerdo al sector económico en el que el emprendedor se desenvuelva, su calidad de vida y el área donde viva, aunque la mayoría de emprendimientos se dedican a sectores orientados al consumo.

### 1.3 Delimitación

Con un enfoque teórico analítico se indagó en la experiencia de emprendedores que formaron su empresa en los últimos cinco años, con el objetivo de conocer sus experiencias al comunicarse y enviar mensajes en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, con el objetivo de vender sus productos y servicios. Para facilitar el desarrollo de la investigación, se establecieron límites.

#### 1.3.1 Delimitación espacial

El ámbito geográfico, la investigación se desarrolló con emprendedores del casco urbano de la ciudad de Guatemala. Las redes sociales que fueron objeto de estudio son Facebook, Twitter e Instagram.

#### 1.3.2 Delimitación temporal

El tiempo que se utilizó para la investigación y obtener toda la información documental y hacer el trabajo de campo fue de 18 meses, de enero 2018 a junio de 2019, donde se hizo el respectivo análisis, y tres meses más, para realizar la redacción.

### 1.3.3 Delimitación del universo

Para delimitar el universo del estudio se trabajó con emprendedores de distintos sectores, con quienes se tuvo un previo acercamiento, debido a que se les entrevistó para un matutino local, en donde expusieron sobre la experiencia vivida en su emprendimiento. De esa manera, el investigador clasificó y seleccionó a los pequeños comerciantes y les planteó la posibilidad de ser parte del estudio, a lo que cada uno de ellos estuvo de acuerdo.

### 1.3.4 Delimitación de la muestra

Se analizó el perfil de 10 emprendedores comerciales, llenaron características específicas y fundamentales para la investigación, ya que su emprendimiento tenía más de 42 meses en el mercado, utilizaron redes sociales virtuales como Facebook, Twitter e Instagram, para comenzar a vender y promover sus productos, puntos esenciales para la investigación y así conocer con qué red social alcanzaron mejores resultados económicos y el tipo de estrategia implementada. Estos emprendedores lograron establecer su negocio en el mercado y que utilizaron redes sociales para vender mercancías y servicios.

## 1.4 Viabilidad de la investigación

Contar con la información histórica y actual, experiencia y documentos relacionados con el emprendimiento y las redes sociales en Guatemala, permitió concluir y hacer viable esta investigación.

La investigación también fue viable porque emprendedores del sector comercial conversaron sobre su conocimiento en entrevistas a profundidad la experiencia periodística del investigador, así como las fuentes de información, permitieron hacer el análisis de los datos obtenidos.

El acceso a información documental de instituciones que se dedican a la promoción del emprendimiento, fue viable.

En cuanto a la viabilidad financiera, el autor de la tesis contó con los recursos económicos y con el tiempo necesario para comenzar y concluir la investigación. Además, contó con la tecnología adecuada para indagar sobre el tema. La asesoría también jugó un papel fundamental para guiar este estudio en el tiempo adecuado y con la profundidad que una tesis doctoral requiere.

## 1.5 Objetivos

Los objetivos de la investigación son claros y son la guía de la investigación de la tesis doctoral.

### 1.5.1 Objetivo general

Determinar la importancia de la comunicación estratégica en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram en emprendimientos comerciales guatemaltecos.

### 1.5.2 Objetivos específicos

- a) Establecer cómo las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram impulsan el desarrollo comercial de pequeños emprendimientos guatemaltecos.
- b) Analizar las incidencias de la comunicación estratégica entre emprendedores y consumidores por medio de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram.
- c) Determinar cómo el emprendimiento en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, impacta en el desarrollo económico del país y en la generación de empleo.
- d) Evidenciar la importancia de un ecosistema para emprendedores que permita generar conocimientos y herramientas que propicien el desarrollo de la economía guatemalteca.

## 1.6 Hipótesis u objetivo central de discusión

Para la presente investigación no se planteó una hipótesis, debido a que se trabajó un enfoque cualitativo. Los estudios cualitativos pueden desarrollar distintos tipos de preguntas para formular una hipótesis en el proceso de recolectar datos, incluso después de la recolección y aún en el análisis de datos.

Esta investigación utilizó un enfoque cualitativo para comprender y conocer las experiencias de los emprendedores, que son únicas y se explican con detalle.

### 1.6.1 Supuesto general

El país no cuenta con un ecosistema que facilite el acceso a capital, tecnología, infraestructura para generar valor agregado en los productos. Los emprendedores no reciben capacitación sobre la comunicación estratégica en redes sociales. Desde esa perspectiva, es necesario que la comunicación en las redes sociales lleve un mensaje correcto, que permita vender y crecer, generar empleo, tributar y convertirse en empresario, para lograr un desarrollo económico sostenible.

## 1.7 Preguntas de investigación

En este inciso se detallan las preguntas que se responden en esta investigación.

### 1.7.1 Pregunta general

¿Las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram inciden en los emprendimientos comerciales guatemaltecos?

### 1.7.2 Preguntas específicas

¿Cuáles han sido los beneficios del surgimiento de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram en los emprendimientos comerciales?

¿Cómo incide la comunicación estratégica entre emprendedores y consumidores por medio de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram?

¿Cómo impacta el emprendimiento en las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram, en el desarrollo de la economía guatemalteca?

¿Cuán importante es la creación de un ecosistema que brinde conocimientos y herramientas para impulsar el emprendimiento y el desarrollo económico guatemalteco?

## 1.8 Reflexiones finales

Comprender la importancia de dos mundos que coincidieron en el comienzo de un nuevo siglo, las redes sociales y el emprendimiento, permite establecer parámetros del impacto que han generado estos dos sucesos. El auge de la tecnología permitió el desarrollo de las redes sociales y con eso una nueva forma de hacer negocios por medio del internet y la web.

Es necesario dar a conocer que el emprendimiento es un pilar fundamental en el desarrollo económico de las sociedades, por lo tanto, son las instituciones las encargadas de crear un ecosistema sostenible que permita la innovación, el surgimiento y crecimiento de nuevos negocios que juegan un rol importante en la economía.

La implementación de modelos de comunicación estratégica en las redes sociales también es producto de una nueva forma de comunicarse y de llegar a nuevas audiencias. El emprendimiento representa oportunidades que apuntalan el desarrollo de las familias guatemaltecas, se ha convertido en un movimiento que puede contribuir a mejorar los indicadores de desarrollo social y económico. Además, conocer si la implementación de un ecosistema brindaría mejores oportunidades comerciales.





## **Capítulo 2**

### **Metodología y fuentes**

La presente investigación, con enfoque cualitativo, da a conocer cómo el surgimiento de las redes sociales y un nuevo interés por el emprendimiento, permitieron el desarrollo comercial de millones de negocios a nivel mundial. En los incisos siguientes se detalla cómo se logró hilvanar la metodología con las fuentes.

Este capítulo aborda la metodología que permitió estudiar a emprendedores que se han desarrollado a lo largo de los años en el ámbito comercial. Definir aspectos fundamentales que nutren la investigación y la delimitan en el espacio determinado para comprender los procesos que los comerciantes usaron.

Los distintos autores y reconocidos investigadores, con sus contribuciones, respaldan la metodología utilizada en este estudio, lo que permite que la información obtenida de los sujetos de estudio y las fuentes tenga un respaldo académico. El capítulo también presenta los tiempos y los recursos que se utilizaron para hacer la investigación y conseguir los resultados planteados.

#### **2.1 Aspectos metodológicos**

Para definir de manera clara y precisa el marco en el que giró la investigación se hizo una interpretación analítica y descriptiva del estudio que se cita en los siguientes incisos.

##### **2.1.1 Tipo de investigación**

La investigación se fundamentó en el método descriptivo con un enfoque cualitativo. La investigación cualitativa describe acontecimientos, sucesos que se dan en el mundo o

la vida, manifestadas en las vivencias que la cultura le presenta y que por supuesto el investigador interroga.

Con entrevistas a profundidad, con emprendedores con más de 42 meses en el mercado, permitió centrarse en la interacción y experiencias al utilizar las redes sociales para promover sus negocios. En la investigación cualitativa se parte de vivencias de los grupos humanos que tienen su actuación en procesos de acción comunicativa.

La corriente cualitativa se enfoca en comprender y explorar fenómenos. Carlos Sandoval Casilimas cita a Robert Bogdan y Steven Taylor (1992) y afirma que lo que define la metodología es simultáneamente tanto la manera “como enfocamos los problemas, como la forma en que le buscamos las respuestas a los mismos”, (Casilimas, 1996, p. 27).

El proceso de la investigación fue descriptivo porque el enfoque es cualitativo.

En las corrientes cualitativas la realidad epistémica requiere, para su existencia, de un sujeto cognoscente, el cual está influido por una cultura y relaciones sociales, que hacen que la realidad epistémica dependa para su definición, comprensión y análisis, del conocimiento de las formas de percibir, pensar, sentir y actuar, propias de esos sujetos cognoscentes (Casilimas, 1996, p.28)

### 2.1.2 Paradigma de investigación utilizado

Las relaciones entre conceptos y métodos sirven a los investigadores como soporte científico para validar los resultados que se obtengan en la exploración, según Thomas Kuhn (1979), quien resalta que “el paradigma reúne y relaciona ejemplos y teorías que se formulan dentro de él”.

En las ciencias sociales coexisten diversos paradigmas que designan teorías específicas. El filósofo alemán Martín Heidegger (2004), detalla que “el ser humano es un ser interpretativo, pues la verdadera naturaleza de la realidad humana es interpretativa”, (Ramírez, Arcila, Buriticá & Castrillón, 2004, p. 51).

Desde la perspectiva del paradigma cualitativo, el cual se utilizó en este estudio, se investiga de acuerdo a como se forme parte de la realidad y desde la posibilidad de conocerla. En palabras de Bourdieu (1987), citado por (Ramírez, Arcila, Buriticá & Castrillón, 2004, p. 52), el hecho social adquiere relevancia a través de lo que piensa el sujeto que actúa, ya que, “entre el sujeto de la investigación y el objeto que habla se establece una relación de interdependencia e interacción”.

Hay una relación precisa y muy cercana relación dialéctica en una estructura real que está centrada en examinar y advertir las consultas de los individuos a las acciones y direcciones sociales.

En el paradigma cualitativo se utilizan técnicas como la entrevista y discusiones temáticas. Se discute sobre la realidad y no se puede desligar el pensamiento de la realidad. El paradigma cualitativo está fundamentado con los testimonios y experiencias de los emprendedores entrevistados y analizados, debido a que sus conocimientos representan una parte de la realidad que es el fenómeno del estudio.

## 2.2 Métodos empleados

El método científico es la suma de los principios teóricos, las reglas de conducta y las operaciones mentales y manuales que se usaron en el pasado y siguen usando los hombres de ciencia para generar nuevos conocimientos científicos.

La ciencia ha sido y es uno de los motores más importantes para el desarrollo humano en muy diversos aspectos. Los estudiosos de la ciencia de la conducta y de las ciencias sociales tampoco escaparon de esta influencia, y por difícil que pareciera asumir esta visión para los complejos fenómenos motivo de su estudio, fueron hábiles en extremo para lograr encajar los fenómenos y los sujetos en este esquema (Jurgenson, 2003, p. 13)

La realidad es el punto de partida de lo científico, que por medio de la investigación se alcanza la ciencia. El científico observa, descubre, explica y predice aquello que lo lleva a un conocimiento sistemático de la realidad.

Sandoval Casilimas afirma que es trascendental, para las iniciativas investigativas de orden cualitativo, “reconocer que el conocimiento de la realidad humana supone no solo la descripción operativa de ella, sino ante todo la comprensión del sentido de la misma por parte de quienes la producen y la viven”, (Casilimas, 1996, p. 38).

El método que se utilizó fue el científico. “El método de trabajo científico es la sucesión de pasos que debemos dar para descubrir nuevos conocimientos o, en otras palabras, para comprobar o desaprobar hipótesis que implican o predicen conductas de fenómenos, desconocidos hasta el momento”, (Tamayo, 2003, p. 28).

El método científico es una manera de descubrir, a través de la observación empírica y el razonamiento, sucesos precisos. Uno de los enfoques que se utilizó en la investigación es el fenomenológico.

Casilimas (1996) argumenta sobre la fenomenología, como “otro gran pilar conceptual de la investigación social de tipo cualitativo” y cita a los fenomenólogos Holsten y Gubrium, quienes tratan de describir la experiencia sin acudir a explicaciones causales, “estructura del mundo de la vida” que se enfoca en la experiencia vivida. “Este concepto va a convertirse en un nuevo marco de comprensión y de análisis de la realidad humana y va a ser retomado por teóricos sociales contemporáneos como Jurgen Habermas”, (Casilimas, 1996, p. 59).

El fenomenólogo trata de realizar un análisis desde la perspectiva de otros individuos, por lo que comprende, interpreta y describe desde su punto de vista.

El método consiste en describir los fenómenos, situaciones y eventos, para especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas analizadas.

Las investigaciones se originan por las ideas, sin importar qué tipo de paradigma fundamente nuestro estudio ni el enfoque que habremos de seguir. La idea es el primer acercamiento a la realidad objetiva, desde la perspectiva cuantitativa, a la realidad subjetiva desde la perspectiva cualitativa, o desde la realidad intersubjetiva, desde la óptica mixta, que habrá de investigarse (Hernández Sampieri, 2014, p. 26).

Por lo tanto, por medio de la investigación cualitativa se puede describir y observar, para poder narrar y entrevistar, hacer grabaciones, notas de campo y transcripciones en vivo, así como registros escritos, que den a conocer los beneficios de la comunicación estratégica en las redes sociales.

Gran parte de estudios cualitativos se enfocan en lo que sucede alrededor de los hechos y centran su investigación en los argumentos naturales, tomados tal y como se encuentran.

Con este método se logrará estudiar de manera armónica entre los elementos de estructura interna de la comunicación en las redes sociales, por su novedad, importancia social y utilidad.

Tal y como lo plantea S. J. Taylor y R. Bogdan los criterios de los estudios cualitativos consideran que la investigación cualitativa es inductiva. Por lo que se pueden desarrollar modelos de los datos, y no necesariamente hay que recoger datos para evaluar una hipótesis. El diseño de la investigación puede ser flexible, (Bogdan, 1987).

Los métodos cualitativos son humanistas por que el estudio, en su línea cualitativa, permite conocer aspectos personales, profundizar en creencias, conceptos, apariencias y la vida, entre ellos, el éxito y fracaso, (Garrido, 2002, p. 5).

Los estudios cualitativos dan énfasis a la validez de la investigación, debido a que aseguran un estrecho ajuste entre los datos y lo que realmente la gente hace y dice. Observando a las personas en su vida cotidiana, escuchándoles hablar sobre lo que tienen en mente, y viendo los documentos que producen, el investigador cualitativo obtiene un conocimiento directo, no filtrado por conceptos, definiciones operacionales y escalas clasificatorias (Garrido, 2002, p. 8)

El estudio cualitativo de caso también fue analizado con el fin de representar la realidad.

El caso en estudio puede ser una cultura, una sociedad, una comunidad, una subcultura, una organización, un grupo o fenómenos tales como creencias, prácticas o interacciones, así como cualquier aspecto de la existencia humana. Los criterios de definición para optar por un estudio de caso pueden ser de naturaleza muy diversa; sin embargo, es posible encontrar algunos lineamientos generales como los que plantea Patton (1988) para dar cuenta de las modalidades de muestreo no probabilístico que conducen a realizar observaciones o búsquedas selectivas en casos específicos (Casilimas, 1996, p. 91)

## 2.3 Las técnicas empleadas

Entre las estrategias, técnicas y medios para la generación y recolección de información están:

### a. Análisis documental

Para la fundamentación teórica se hizo un análisis documental sobre el emprendimiento y su convergencia con el surgimiento de las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram.

El rigor de un proceso de investigación cualitativo tiene, como uno de sus puntos de partida, un acercamiento previo a la realidad que se va a ser objeto de análisis, lo cual se realiza a través de dos mecanismos básicos: La revisión de toda la documentación existente y disponible sobre dicha realidad y una observación preliminar de la realidad en cuestión, la cual, en ocasiones, se complementa con algunas entrevistas a informantes clave. Cuando de lo que se trata es de ahondar en situaciones de personas y no de contextos amplios, el camino técnico más recomendable para el acopio de información es la entrevista (Casilimas, 1996, p. 118)

### b. La entrevista semiestructurada

A los sujetos que serán investigados también se les aplicará, como técnica para recoger la información, entrevistas semiestructuradas, que se grabarán para no perder detalle de la información brindada.

En la investigación cualitativa se realizan entrevistas semiestructuradas que tienen una secuencia de temas y algunas preguntas sugeridas. Presentan una apertura en cuanto al cambio de tal

secuencia y forma de las preguntas, de acuerdo con la situación de los entrevistados (Jurgenson, 2003, p. 111)

Además, en la investigación cualitativa, cuando se entrevista, la intención es comprender la realidad que presenta el sujeto, y extraer el significado de su experiencia. Antes de proceder a las entrevistas, los emprendedores conocieron sobre lo que se les preguntó, el objetivo del estudio y del por qué se les grabó.

Asimismo, se hicieron apuntes relevantes sobre lo que dijeron los entrevistados, con el fin de fortalecer la investigación.

Las entrevistas se llevaron a cabo en las fechas programadas en el cronograma de actividades, aunque existieron modificaciones, por acontecimientos de fuerza mayor. Lo anterior se refiere a que la investigación dependió del tiempo y disponibilidad de los sujetos investigados, para la entrevista individual.

#### c) Observación no participante

Para fundamentar la información obtenida y acentuar los datos presentados en la investigación se recurrió a la observación no participante, al documentar los mensajes que los emprendedores envían a su público objetivo y detallar cómo se desenvuelven en las redes sociales y conocer qué tipo de estrategia de comunicación utilizaron.

## 2.4 Los instrumentos

La entrevista individual fue dirigida y guiada para conocer las experiencias de los emprendedores al hacer negocios en las redes sociales y conocer cómo se comunicaron con su público, y de esa manera, documentar y analizar la realidad vivida por los emprendedores.

#### a. Guía de entrevista semiestructurada

Debido a que las entrevistas cualitativas son más íntimas, flexibles y abiertas. Este instrumento permitió que el investigador obtuviera libertad para inducir a preguntas que surgieran durante avanzó la entrevista

La guía de la entrevista se diseñó de acuerdo a los puntos principales de la investigación. Tal y como lo plantea Hernández Sampieri, las preguntas abiertas permitieron que los entrevistados expusieran sobre su experiencia de manera abierta y sin limitaciones, el punto fue captar sus conceptos sobre la temática desarrollada.

Algunas características más comunes de una guía de tópicos para entrevistas cualitativas: La cantidad de preguntas está relacionada con la extensión que se busca en las respuestas. Por lo general se incluyen pocas preguntas detonantes. Las preguntas son totalmente abiertas y neutrales. Se comienza por las más generales de responder para avanzar a las más delicadas. Las preguntas y la forma de plantearlas tienen la intención de que el participante comparta su perspectiva y su experiencia respecto al fenómeno (Hernández Sampieri, 2010, p. 424)

Los aspectos prácticos y con bases teóricas fueron clave para obtener la información de las fuentes, además de mantener un hilo conductor adecuado y preciso que permitió que el emprendedor se expresara abiertamente, todo con la finalidad de conocer a profundidad el fenómeno del estudio.

#### b. Guía de observación no participante

La información obtenida con este instrumento permitió conocer y documentar los mensajes que los sujetos de estudio envían a su público objetivo, a la vez que se describe con detalle cómo interactúan en las redes sociales, sus mensajes y la existencia o no de estrategias de comunicación utilizadas.

Toda la información recabada sirvió como complemento para hacer evidente la motivación de la investigación y presentar los resultados y un análisis objetivo y real.

#### 2.4.1 Las variables o descriptores

En este estudio se describen y definen las variables y su operacionalización con una línea guiada por la investigación cualitativa para representar una realidad objetiva.



#### 2.4.1.1 Definición conceptual

La comunicación estratégica en redes sociales: forma de transmitir un mensaje y llegar al mercado objetivo por medio de la tecnología y el internet.

#### 2.4.1.2 Definición teórica

Paúl Argenti (2014), plantea en *“El papel de la comunicación estratégica”* que existe una creciente necesidad urgente de que los directivos garanticen que sus prácticas de comunicación estén orientadas a la implementación de la estrategia de la empresa.

#### 2.4.1.3 Definición operacional

La comunicación estratégica en redes sociales permite interactuar entre los emprendedores y los consumidores por medio de mensajes.

#### 2.4.2 Los indicadores

- a. Conocimiento sobre la comunicación estratégica
- b. Accesibilidad a las redes sociales
- c. Contribución a la economía

#### 2.4.3 La medición cualitativa o cuantitativa de los indicadores

La investigación cualitativa mide las variables del fenómeno que debe estar en concordancia con lo planteado. Medir constituye un acto metódico ligado a la observación y dependen de la realidad social con la que se observa y mide, por lo que es una consecuencia de los supuestos.

La escala de medición fue nominal.

**Tabla No. 1**

**Variables e indicadores de la investigación cuantitativa**

<b>Variable</b>	<b>Definición operacional</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala de medida</b>
Comunicación estratégica en redes sociales	La comunicación estratégica en redes sociales permite interactuar entre los emprendedores y los consumidores por medio de mensajes.	Profesional	Conocimiento sobre la comunicación estratégica	Nominal
		Persuasiva	Emprendedores y el mensaje en las redes sociales	Nominal
		Económica	Más emprendedores más empleo	Nominal

Fuente: elaboración propia

## 2.5 Análisis estadístico o cualitativo

El fin principal del estudio cualitativo es brindar una respuesta al problema de la investigación, por lo que el análisis estadístico se obtuvo de la interpretación de datos durante el proceso investigativo.

Desde la perspectiva cualitativa, como el fin del estudio no es generar datos cuantitativos o bien, estadísticas y mostrar resultados numéricos o porcentuales, el tamaño de la muestra no es relevante, sino que lo primordial en la investigación ha sido comprender cómo la comunicación estratégica en las redes sociales de los emprendedores podría marcar una diferencia productiva.

La muestra de este estudio, expuesta en el inciso 1.3.4, página 19, destaca que el presente estudio cualitativo se enfocó en conocer las experiencias, vivencias de emprendedores, lo que sirvió al investigador mostrar la realidad que viven los comerciantes al comunicarse con su público objetivo en las redes sociales.

Por medio de la recolección de datos, de las entrevistas a profundidad y la observación, además del análisis, el investigador planteó sus hallazgos, apegado al método y modelo descrito.

## 2.6 Caracterización de las unidades de análisis

Las unidades de análisis objeto del estudio fueron emprendedores del área comercial con las mismas características y perfiles.

Los emprendedores son 10 guatemaltecos ubicados en el área metropolitana. Los pequeños empresarios que sirvieron como base para la investigación, debían contar con características específicas y vitales, con cualidades para este estudio, entre ellas, tener un negocio propio, estar ubicados en el área metropolitana, contar con más de 42 meses en el mercado comercial guatemalteco y haber utilizado redes sociales para promoverlo.

Estas características fueron indispensables para poder desarrollar la investigación y conocer la importancia de las redes sociales en el emprendimiento comercial.

## 2.7 Sujetos de estudio

Debido a que en un estudio cualitativo no existe un número ideal de entrevistados, según (Taylor y Bogdan, 1992, p. 198), en esta investigación los sujetos de estudio fueron 10 emprendedores comerciales que cuentan con pequeños negocios y que utilizaron las redes sociales para promocionar su negocio.

Para que los sujetos de estudio fueran los elementos ideales, se buscó a comerciantes locales que tuvieran más de 42 meses en el mercado, debido a que ese tiempo es el que se considera vital para que un negocio alcance el punto de equilibrio y sea autosostenible. Casilimas (1996), detalla que al describir las experiencias no es necesario acudir a explicaciones causales, por lo que permite analizar la realidad humana de una manera más amplia.

Para poder participar en el estudio, los emprendedores también debían haber utilizado las redes sociales Facebook, Twitter o Instagram, para dar conocer sus negocios, como parte esencial de la investigación. Se entrevistó a los 10 emprendedores para conocer sus experiencias al hacer negocios por medio del internet.

Para diferenciarlos se les enumeró del 1 al 10.

**Tabla No. 2**  
**Descripción de los sujetos de estudio**

Nombre del emprendedor	Nombre del negocio	No. de entrevistado
Daniel Pineda	Daniel Designs	Entrevistado 1
Cristian Cáceres	DMarca	Entrevistado 2
Juan José Castillo	QuéCalidad.com	Entrevistado 3
Zel Girón	Maya Jade	Entrevistado 4
Ana Lucía Brolo	Pasteles de la Casa	Entrevistado 5
Eva María	Essential by Eva	Entrevistado 6
Daniel Reyes	Grupo Ultra S. A.	Entrevistado 7
Josué Pérez	Audio Eventos de Guatemala	Entrevistado 8
Milton Ruiz	Relaxquickie	Entrevistado 9
María Eugenia Rivas	Pet Gourmet	Entrevistado 10

Fuente: elaboración propia

**Tabla No. 3**  
**Sujetos de estudio divididos por sexo**

<b>Nombre del emprendedor</b>	<b>Masculino</b>	<b>Femenino</b>
Daniel Desing	X	
Cristian Cáceres	X	
Juan José Castillo	X	
Zel Girón	X	
Ana Lucía Brolo		X
Eva María		X
Daniel Reyes	X	
Josué Pérez	X	
Milton Ruiz	X	
María Eugenia Rivas		X

Fuente: elaboración propia

**Tabla No. 4**  
**Sujetos de estudio divididos por edad**

<b>Nombre del emprendedor</b>	<b>25 a 35 años</b>	<b>36 a 45 años</b>
Daniel Desing		36
Cristian Cáceres		38
Juan José Castillo	31	
Zel Girón		43
Ana Lucía Brolo	30	
Eva María	35	
Daniel Reyes		29
Josué Pérez	33	
Milton Ruiz	37	
María Eugenia Rivas	31	

Fuente: elaboración propia

**Tabla No. 5**  
**Sujetos de estudio divididos por sector**

Nombre del emprendedor	Sector en el que trabaja
Daniel Desing	Comercio electrónico
Cristian Cáceres	Comercio
Juan José Castillo	Comercio electrónico
Zel Girón	Hotelería
Ana Lucía Brolo	Alimentos
Eva María	Cosméticos
Daniel Reyes	Construcción
Josué Pérez	Entretenimiento
Milton Ruiz	Entretenimiento
María Eugenia Rivas	Alimentos

Fuente: elaboración propia

## 2.8 Pasos que siguió en el diseño de la investigación

La investigación no experimental cuantitativa podría definirse como aquella que se realiza sin manipular variables deliberadamente. “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos”, (Hernández Sampieri, 2014, p. 189).

“La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido” (Hernández Sampieri, 2014, p. 191).

Los diseños no experimentales se pueden clasificar en transeccionales y longitudinales, según Hernández Sampieri (2014).

Los diseños de investigación transeccional “recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e

interrelación en un momento dado”, según Hernández Sampieri. Además, este tipo de diseño se divide en tres: exploratorios, descriptivos y correlacionales-causales.

En esta investigación se utilizó el diseño transeccional exploratorio, tomando en cuenta la opinión de Hernández Sampieri quien afirma que el propósito de los diseños transeccionales exploratorios es comenzar a conocer una variable o un conjunto de variables, una comunidad, un contexto, un evento, una situación.

“Se trata de una investigación inicial, en un momento específico, que por lo general, se aplican a problemas de investigación nuevos o poco conocidos, además, constituyen el preámbulo de otros diseños no experimentales y experimentales”, (Roberto Hernández Sampieri, 2010, p. 152)

Es necesario precisar que el límite de la profundización lo marcó el nivel de claridad que se obtuvo a medida que avanzó el proceso de la investigación. El límite de la extensión, lo determinó la información derivada de las fuentes exploradas.

#### a. Contacto con los emprendedores

Por medio de llamadas telefónicas se concretaron las citas presenciales con los emprendedores quienes fueron los sujetos de estudio. Se establecieron fechas y se coordinó las entrevistas a profundidad.

#### b. Recolección de información

Casilimas (1996), señala que el plan de generación y recolección de información, se va ajustando conforme avanza en el proceso de comprensión de la realidad bajo estudio. Hay que tener claro que las previsiones hechas fueron de naturaleza tentativa.

Uno de los objetivos primordiales de esta investigación fue indagar en el tipo de experiencias de los emprendedores comerciales al utilizar las redes sociales para promover sus productos y servicios.

Frente a la orientación del proceso de recolección de datos, es necesario contar con un plan referencial no prescriptivo. Valga decir, una guía amplia, que nos sitúe en las diferentes dimensiones de la realidad humana explorada, pero sin obligarnos a realizar su recorrido en un orden preestablecido e inmodificable (Casilimas, 1996, p. 135)

La vinculación hecha entre la recolección de información y el análisis de datos, es característica de la investigación cualitativa.

Conforme se desarrolló la investigación y se evaluaron los datos con las distintas técnicas e instrumentos, se hizo un análisis e interpretación de los datos, para presentar resultados.

Los emprendedores cuentan con la característica de contar con más de 42 meses en el mercado, tiempo que se considera vital para que el negocio alcance un punto de equilibrio, debido a que la mayoría de emprendimientos muere antes de ese tiempo.

Se hizo una triangulación de datos, para evaluar los resultados, lo que permitió brindar un alto grado de validez y confiabilidad a la investigación.

Con el fin de categorizar de manera adecuada la información obtenida, se presentaron cuadros analíticos que permitieron interpretar los resultados de manera adecuada.

El inciso anterior permitió que se elaboraran las conclusiones y recomendaciones del estudio.

El informe final de la investigación, fue sometido a la respectiva revisión por parte de los catedráticos del Doctorado en Comunicación Estratégica, así como la asesora de tesis, para obtener el grado de doctor en Comunicación Estratégica, en la Escuela de Ciencias de la Comunicación.



## 2.9 Las fuentes de información

Para fundamentar cada inciso de este estudio se tuvo acceso a distintas fuentes de información: primarias, secundarias y terciarias, de acuerdo con algunos investigadores como Hernández, Fernández y Baptista (2014).

### 2.9.1 Fuentes primarias

Como fuentes principales o primarias se utilizó la información obtenida por los emprendedores, quienes son las unidades de análisis del presente estudio.

Asimismo, se realizó la investigación documental con citas de expertos en diversos temas puntuales a los que se refiere la investigación, la cual, está recogida en libros, artículos de opinión y documentos oficiales de organizaciones nacionales e internacionales, públicas y privadas. Tesis doctorales y páginas oficiales consultadas.

### 2.9.2 Fuentes secundarias

La información secundaria se obtuvo en fuentes como blogs, libros digitales, columnas de opinión y conferencias y páginas en internet.

## 2.10 Recursos

Los recursos financieros y materiales que se requirieron para la elaboración de la tesis doctoral fueron.

### 2.10.1 Recursos humanos

- a. Doctorando (investigador)
- b. Asesor de tesis
- c. Emprendedores entrevistados
- d. Analistas y expertos consultados

### 2.10.2 Recursos materiales

- a. Computadora

- b. Tinta
- c. Impresora
- b. Papel
- e. Vehículo

### 2.10.3 Recursos digitales

- a. Internet
- b. Aplicaciones móviles
- c. Redes sociales
- d. Correo electrónico

### 2.10.4 Recursos financieros

A continuación se presenta un balance del presupuesto monetario estimado que permitió la elaboración de la investigación y tesis doctoral.

**Tabla No. 6**  
**Balance general de ingresos y egresos para la investigación**

<b>Ingresos</b>		<b>Egresos</b>	
Apoyo institucional	Q0.00	Asesoría	Q4,000.00
Recursos propios	Q10,000.00	Alimentación y combustible.	Q2,000.00
		Compra de libros y reproducción de materiales.	Q2,500.00
		Trabajo de campo	Q1,500.00
<b>Total ingresos</b>	<b>Q10,000.00</b>	<b>Total egresos</b>	<b>Q10,000.00</b>

Fuente: elaboración propia

## 2.11 Reflexiones finales

Una de las partes más importantes está basada en la metodología y la fundamentación del proceso de investigación, el paradigma y el tipo de investigación elegido. Debido a que lo que busca el estudio es generar conocimiento sobre el emprendimiento y las redes sociales, es necesario evidenciar cómo se lleva ese proceso de comunicación entre los innovadores y los consumidores, por medio del mensaje.

La metodología y las fuentes construyen un marco a través de la comprensión de los procesos clave para evidenciar la importancia de la comunicación estratégica en las redes sociales.

El emprendimiento y las redes sociales, la comunicación estratégica y el mensaje enviado, para impactar a los consumidores son la base de la investigación, por lo que la metodología y las fuentes se escogieron para comprender cómo se desarrollan los fenómenos de manera paralela.

Es así como los sujetos de estudio, son analizados por medio de las técnicas e instrumentos que permiten variables que se pueden analizar por medio de los indicadores.

La tecnología favorece el acercamiento entre los negociantes y clientes, debido a que son factores evolutivos del conocimiento del hombre. Por lo tanto, era necesario dar a conocer cómo piensan los emprendedores al usar las redes sociales en este momento, debido a que la realidad virtual y los nuevos avances tecnológicos en poco tiempo propiciarán el cambio, y los factores externos, así como los sujetos de estudio no serán los mismos.



## **PARTE II ANTECEDENTES DEL ESTUDIO**



## Capítulo 3

### Antecedentes relacionados con la investigación

Es necesario hacer énfasis que la economía guatemalteca se ha mantenido estancada por décadas, que existe una lucha por mejorar los indicadores económicos, sin embargo, esto no ha sido posible, y con el paso de los años, la pobreza sigue aumentando. La última Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (Encovi) 2014, del Instituto Nacional de Estadística reveló que el 59.3% de la población se encuentra en pobreza. Entre el 2000 y el 2014, la pobreza total aumentó 2.9 puntos porcentuales, y pasó del 56.4% en el 2000 al 59.3% en el 2014. Según las estimaciones de pobreza, entre 2000 y el 2014 hubo un aumento de la pobreza, tanto en el área rural como en la urbana, la pobreza es del 42.1% en el área urbana y del 76.1% en el área rural. Otro dato importante, es evidenciar que la pobreza extrema aumentó 8.2% puntos porcentuales del 2006 al 2014.

El Producto Interno Bruto (PIB), que mide la productividad del país, no es muy alentador, aunque para algunos es estable, para otros se mantiene estancado. Los sectores pujantes, como el de la construcción, se encuentra en recuperación después de más de tres años de disminuir su contribución al indicador. Pero el de explotación de minas y canteras se encuentra totalmente paralizado por problemas de certeza jurídica.

La inversión extranjera que llega al país cada vez es menor, al menos en el 2018, cayó 11%, según el Banco de Guatemala. Esto podría ser por la lucha contra la corrupción, falta de certeza jurídica y capital humano capacitado para la industria. Se debe recalcar que la base productiva del país sigue siendo agrícola y para mejorar la calidad de vida de los guatemaltecos es necesario dar un paso importante, hacia la industria.

Hay esfuerzos grandes por atraer capitales foráneos, que se ven bloqueados, muchas veces, por la conflictividad social, además de la falta de acceso a tecnología en el área rural.

Este capítulo permite evidenciar que es urgente buscar medidas paliativas que permitan mejorar los salarios y la generación de empleo en Guatemala. Es aquí donde se hace evidente la necesidad de construir métodos que permitan facilitar el camino del emprendimiento. Crear los ecosistemas que permitan que cada vez más personas que, ya sea por necesidad o por oportunidad, emprendan y crezcan, como lo han hecho otras realidades económicas, que han impulsado la generación de pequeños negocios, que se han convertido en pequeñas, medianas y grandes empresas, esa es una salida para la situación que vive el país.

### 3.1 Surgimiento del problema y su evolución

La mayoría de emprendedores decide poner en marcha una idea y se lanza al mundo de los negocios, la mayoría sin crear un plan de trabajo, una herramienta vital para la sostenibilidad del negocio. Aunque muchos no cuentan con las habilidades adecuadas para ser emprendedores hacen su mejor esfuerzo para satisfacer la inquietud o resolver el problema que les aqueja, que en su mayoría son recursos monetarios.

En la actualidad, hay expertos que señalan que quien no está en las redes sociales, no existe. Pero la mayoría de pequeños negocios solo abren las cuentas, pero no se dan cuenta del potencial que tienen. Facebook, Twitter e Instagram son las redes sociales analizadas en este estudio, porque las tres tienen públicos objetivos diferentes. El problema se hace evidente al ver las redes sociales de los emprendedores, ya que no utilizan estrategias de comunicación para llegar a sus públicos objetivos. Solo escriben un mensaje que consideran adecuado o bonito.



Esta es una de los principales problemas, debido a que se hace notable la falta de capacitación en el tema del manejo y comunicación en las redes sociales. Tal es el caso, que muchos prefieren delegar esa responsabilidad a otra persona o empresa.

El delegar la estrategia a un experto, muchas veces desvía el mensaje que quiere transmitir el emprendedor con su emprendimiento. Por lo tanto, es necesario que los emprendedores encuentren un ecosistema que les permita dominar este tema a la perfección.

El estudio se enmarcó en conocer la experiencia de los emprendedores al utilizar las redes sociales para promocionar sus productos.

La evolución tecnológica y los cambios generacionales han modificado los intereses y necesidades de los nuevos consumidores, y como todos los días se avanza hacia nuevos horizontes virtuales, se hace necesaria la comunicación estratégica por medio de las redes sociales en los emprendimientos comerciales.

El emprendimiento y las redes sociales son temas relevantes y coyunturales a nivel mundial. Por lo tanto, se mantuvo una consulta constante sobre documentos y sitios en internet para contar con una base amplia y no perder de vista los adelantos de otras realidades socioeconómicas en el mundo.

En el caso de Guatemala, después del 2000, se comenzó a hablar de nuevo del emprendimiento, de manera más frecuente en revistas, periódicos y en las universidades. El área del emprendimiento es de gran interés, porque mantiene una evolución constante, en la manera de hacer negocios y en los productos innovadores que se producen y salen al mercado. Todos los días hay nuevas soluciones y satisfactores que buscan un nicho de mercado para impactar y consolidarse. Así es el mercado, produce, innova, replantea y reproduce.

### 3.2 Breve semblanza del estado del arte

Para fundamentar sobre la importancia del emprendimiento y la comunicación estratégica en las redes sociales, se consultaron distintos autores, economistas, sociólogos e instituciones nacionales e internacionales, así como dependencias gubernamentales, que revelan datos que muestran la situación económica del país.

Para este estudio, se consultó en libros de investigación relacionados con el desarrollo de los incisos, con el objetivo de ahondar en el tema planteado y contar con la bibliografía necesaria que evidencia la importancia del tema y lo original de la exploración documental.

Destacados autores e investigadores resaltan que el estado del arte consiste en detectar, consultar y obtener bibliografía para fundamentar el estudio.

La base de cualquier estrategia comercial debe estar en una buena comunicación, ya que, de eso dependerá el impacto que se generará.

La negociación requiere de una efectiva comunicación bilateral. Escuchar más, hablar menos, reconocer al otro y expresar sus puntos de vista sin provocar es esencial en todo proceso de negociación. Escuchar es lo más simple que usted puede hacer. Todos necesitamos que nos escuchen; si usted puede satisfacer esta necesidad podrá dar vuelta a la negociación afirma (Astorla, 2008, p. 229)

La necesidad de comunicación estratégica e integral para los negocios debe estar satisfecha desde el momento que se planifica crear un negocio. Se requiere de prioridades como la conciencia de los altos directivos para el éxito y supervivencia empresarial, se debe ser eficaz y adecuarse a necesidades sociales, los cambios generacionales y tecnológicos.

El Global Entrepreneurship Monitor centra su atención en los emprendedores nacientes y los propietarios de nuevos negocios. Además de destacarse por su elevada tasa de

empresarialidad, Guatemala sobresale en su intención emprendedora adelantando a otras economías basadas en eficiencia.

El emprendedor guatemalteco es joven: el 52% del total de la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) tiene entre 18 y 34 años de edad. Muchos emprendedores tienen poca educación: el 38.6% de la TEA no ha completado ni siquiera el nivel básico de educación. La dificultad de los emprendedores guatemaltecos de generar valor, también se encuentra relacionada con la capacidad de generar empleo. Actividades con escasa generación de valor muestran de forma análoga, una limitada capacidad de creación de empleo. La mayor parte del emprendimiento guatemalteco es, en realidad, autoempleo (Marroquín, 2016, p. 21)

El libro *Comunicar para crear valor*, (Mayen, 2004), presenta la comunicación como un elemento esencial que converge en el desarrollo de una adecuada política comunicativa en las empresas. La comunicación es un intangible del conocimiento pero que es decisivo todos los días en las organizaciones, cualquiera que sea su giro.

Hay variables que afectan los programas de comunicación a lo interno de las organizaciones y (Quiroga, 1990) aborda cómo debe enfocarse la comunicación desde cualquier departamento y aún en los comienzos.

Dentro de las estrategias de comunicación se debe planear como ser claros y persuasivos y evitar los desacuerdos. De lo que se trata es de compartir intereses, de crecer en forma conjunta, es decir, ganar/ganar. En la mayoría de las organizaciones, no está escrita la definición de quién debe ser un líder, y como debe ser esa persona.

El libro, *La sorprendente verdad sobre qué nos motiva*, de (Pink, 2010), examina la visión predominante de la motivación se está volviendo incompatible con muchos aspectos de la vida y el mundo empresarial contemporáneos. La pobreza es un cuadro paradójico, no una realidad inexplicable. Las desigualdades son injustas. El enfoque ortodoxo ha subestimado esta fuerza poderosa de cambio y progreso que son los valores éticos.

Bernardo Kliksberg, economista y experto en desarrollo expone que el papel del capital humano en la producción es decisivo. En las estructuras productivas, cada vez más basadas en conocimiento, los niveles de calificación promedio de una sociedad van a ser determinantes en sus posibilidades de generar, absorber y difundir tecnologías avanzadas.

“La educación hace una referencia crucial según las mediciones disponibles, tanto para la vida de las personas como para el desenvolvimiento de las familias, la productividad de las empresas y los resultados económicos macro de un país”, (Kliksberg, 2004 p. 29).

Desde otro punto de vista, Robert Kiyosaki expone que un empleo es solo una solución de corto plazo a un problema de largo plazo. La mayoría de las personas solo tienen un problema en mente, y se trata de las cuentas al final del mes.

La causa principal por la que las personas tienen problemas financieros consiste sencillamente en que no conocen la diferencia entre un activo y un pasivo. La causa de la confusión se encuentra en la definición de ambas palabras.

Un activo es algo que pone dinero en mis bolsillos, mientras que un pasivo es algo que extrae dinero de mi bolsillo. Si desea ser rico pase su vida construyendo activos. Si desea ser pobre o miembro de la clase media, pase su vida construyendo pasivos. No saber la diferencia es lo que ocasiona los problemas financieros en el mundo real (Kiyosaki, 2004, p. 86)

Kevin Drawbaugh, en su libro *Las marcas a examen* (Drawbaugh, 2001) analiza el futuro de las marcas, con entrevistas a altos directivos de marcas líderes en el mundo, en donde da a conocer los desafíos que enfrentan las grandes empresas, por el crecimiento incontrolable de los distintos mercados. Son retos reales por el impacto de la tecnología y el acceso de la información de los clientes, por lo que la fidelidad a la marca se ha convertido en un gran reto.

El párrafo anterior es clave, porque pone en evidencia la importancia del estudio y del emprendimiento.

El triunfo está en las personas totalmente comprometidas que se apropian de unas oportunidades inimaginables de crecimiento personal y empresarial. “Lo pequeño importa ¡y mucho! Las pequeñas cosas pueden hacer una gran diferencia en la empresa porque pueden convertirse en grandes. Una pequeña cosa que puede hacer un gran cambio es escuchar”, (Peters, 2010, p. 5).

La innovación es un imperativo para las empresas, sin importar su tamaño o el sector económico. Algunas economías en vías de desarrollo están creciendo a grandes velocidades por lo que para triunfar en los mercados emergentes es necesario ir mucho más allá de la simple expansión geográfica, se requiere de una intensa curiosidad respecto a las necesidades del mundo en vías de desarrollo, que son diferentes de las del mundo desarrollado.

La nueva realidad indica que el futuro está lejos de casa. Si las naciones ricas y las multinacionales establecidas quieren continuar prosperando, la siguiente generación de líderes e innovadores debe tener la misma curiosidad hacia las necesidades y oportunidades de los países en desarrollo que la que tienen por los asuntos de su propia región. La innovación inversa tiene el potencial de redistribuir el poder y la riqueza entre los países y las compañías que la comprenden, y de dejar a la zaga a aquellos que no la comprenden. Los líderes de las multinacionales lo saben bien: las economías en vías de desarrollo son grandes y están creciendo a grandes velocidades (Vijay Govindarajan, 2012, pp. 34 y 35)

La creación de mercados son oportunidades para mantener un flujo comercial, nichos de mercados que no han sido explotados que podrían generar grandes oportunidades de crecimiento comercial.

Quienes han triunfado al crear océanos azules se han diferenciado de los perdedores por su manera de enfocar la estrategia. Las compañías atrapadas en el océano rojo han seguido el enfoque convencional de correr para vencer a la competencia, construyendo una trinchera defensiva dentro del orden existente de la industria. Los creadores de los océanos azules sorprenden porque no utilizan a la competencia como referencia para la corporación, que consiste en aplicar una estrategia diferente, denominada innovación en valor. Esta consiste en dar un salto cualitativo en valor tanto para los compradores como para la compañía, abriendo de paso un espacio nuevo y desconocido en el mercado (Mauborgne & Kim, 2005, p. 17)

El comportamiento de los mercados es más intuitivo en la actualidad, metodologías formales de proyección y predicción han permitido que los métodos rigurosos hayan quedado en el pasado, la especulación y la espontaneidad son más certeras.

La idea de que los mercados son los mejores aglutinadores de información dispersa va en contra de casi todas nuestras creencias acerca de las reuniones de grupo, los resultados de las encuestas, el papel de los expertos y la forma en que las organizaciones deben trabajar. Las decisiones de los negocios basadas en los mercados son a menudo más precisas que las proporcionadas por cualquier otro método. En parte, estos buenos resultados vienen de las virtudes de los mercados; en parte, reflejan los problemas implícitos en cada uno de los otros métodos (Thompson, 2012, pp. 87 y 88)

En Guatemala las posibilidades de empleo decente para los jóvenes son bastante limitadas, solo 2 de cada 100 lo obtienen, y la cantidad de jóvenes que busca empleo desde el 2015 son más de 250 mil, pero solo el 10% lo encontrará.

La falta de iniciativa, el miedo al fracaso, el no saber expresarse, tener problemas de relaciones interpersonales, no atreverse y desaprovechar su potencial creativo son parte de los problemas que enfrentan los emprendedores guatemaltecos”, según (Swisscontact Guatemala, 2015, p. 5)

La adversidad no debe verse como algo malo sino como un evento, un suceso no esperado que nos obliga a replantearnos nuestra condición y a actuar creativamente, detalla (Acevedo, 2015, p. 18). La autora considera que conseguir el éxito en el desempeño del trabajo, comercio o negocio, profesión, oficio, labor o vocación y, por ende, en la vida.

La creatividad es la capacidad de generar nuevas ideas y relaciones, mientras que innovación es la implementación de esas ideas en el mercado. “Para ser creativo e innovar, se requiere de un gran esfuerzo mental y emocional, que nos permita cambiar el presente, e iniciar un proceso de cambio. Para cambiar es necesario modificar hábitos, comportamientos y marcos mentales de referencia”, (Valdes, 2004, p. 18).

La actitud emprendedora es la capacidad de crear o iniciar un proyecto, una empresa o un nuevo sistema de vida, partiendo de la confianza en uno mismo, la determinación de actuar en pro de nuestros sueños, trabajando a diario con perseverancia hasta hacerlos realidad. Cada persona pueda definir su capacidad emprendedora, qué tareas debe cumplir en el emprendimiento, y saber con qué información debe contar para planificar sus acciones (Instituto Nacional de Tecnología Industrial 2009, p. 4)

Emprender es un proceso que se inicia detectando una oportunidad. No hace falta un condicionamiento genético especial para emprender y un equipo de personas puede hacerlo siguiendo una metodología. “La movilización de recursos, que para un emprendedor suele ser difícil, dentro de la compañía puede ser más fácil puesto que los recursos están allí en cualquier caso: personas, tecnología, fondos, medios, espacio, marcas distribución y capacidad de producción”, según (Nueno, 2012, p. 35).

Para emprender es un desafío apasionante, pero hay que saber cómo reconocer una oportunidad, conseguir capital, estrategias para utilizar y contar con un negocio sólido.

Mucha gente asocia la palabra emprendedor a imágenes que no siempre coinciden con la realidad y, lo que es más importante, no ayudan a comprender qué es el proceso emprendedor. El emprendedor brillante siempre logra finalmente el capital o el gran proyecto. El emprendedor mediocre, por más que tenga un padre rico y generoso, no es exitoso (Freire, 2005, p. 3 y 5)

“Ser emprendedor constituye una postura vital, una forma de enfrentarse al mundo”. La idea es el objeto del negocio, pero nunca un motivo válido” (Bes, 2007, p. 31).

¿Por qué es importante el emprendimiento? Una sociedad requiere de personas emprendedoras, con iniciativa, proactivas, innovadoras, líderes, que trabajen con entusiasmo para construir su futuro propio.

En los países desarrollados se ha comprobado que existe una relación directa entre la actividad emprendedora y su máxima expresión, que son las empresas, y el crecimiento del producto interno bruto. Las empresas dinámicas (aquellas que tienen la capacidad de incrementar la fuerza laboral y de tener índices sostenibles de rentabilidad) son gestoras de productividad y riqueza, y ayudan a que las economías regionales y nacionales sean más pujantes (Cámara de Comercio de Bogotá, 2009, p. 7 y 8)

También existe la opción de consolidar compañías que tienen el impulso de promover el emprendimiento entre sus colaboradores.

El emprendedor también es un líder, aunque, cuando comienza no tiene seguidores, más bien, nadie cree en él. Pero si el emprendedor logra trascender entonces tendrá que mantener y sostener un liderazgo.

Si bien la literatura sobre liderazgo es mucho menor en español que en inglés, los trabajos en español se han incrementado significativamente desde los noventa. Pero la variedad de enfoques no es diferente en América Latina. Para el Departamento Administrativo de la Función Pública de Colombia “la acción de gerenciar lleva implícita la práctica del liderazgo”.

“Para el caso de América Latina, sigue vigente el concepto de gran hombre. Es decir, que hay una expectativa implícita, y a veces hasta explícita, que ese gran hombre-persona, o héroe vendrá a resolver problemas de organizaciones y sociedades”, (Contreras, 2010, p. 8).

El liderazgo involucra influir de alguna manera sobre los empleados, miembros o seguidores, para llevar a cabo las metas de la organización o del grupo. De acuerdo con el Diccionario de la Herencia Americana, liderazgo es el conocimiento, las actitudes y las conductas utilizadas para influir sobre las personas para conseguir la misión deseada. Liderazgo es la acción de lograr que las personas se identifiquen con una misión o visión para que trabajen en su realización (Concilio Nacional de Minorías contra el SIDA, p. 17).

Las personas que son eficientes y administran de manera distinta su tiempo, centran sus prioridades en los asuntos más urgentes, mientras que otros individuos procrastinan y dejan los más importante por último. La organización juega un papel importante en la ejecución de objetivos de vida o de relaciones interpersonales. El liderazgo es la capacidad de darle solución a distintos problemas, ver las posibles soluciones, para que las relaciones interpersonales y productivas sean fructíferas para un equipo.

El liderazgo centrado en principios introduce un paradigma nuevo: centramos nuestra vida y nuestro liderazgo de organizaciones y personas en ciertos principios que constituyen verdaderos nortes. Estos principios forman parte de la trama de todas las sociedades civilizadas y constituyen las raíces de la familia e institución que haya perdurado y prosperado (Covey, 2013, p. 18)



Al gestionar el tiempo es fundamental realizar un análisis y diagnóstico sobre el uso mismo, que consta principalmente de tres pasos, según (Vásquez, 2005, p. 3)

- a. Conocer el uso que hacemos del recurso tiempo.
- b. Analizar ese empleo del tiempo.
- c. Hacer un diagnóstico de la situación.

Para saber si el tiempo se utiliza de manera adecuada, se debería reflexionar en tres variables vitales:

- a. Lo que sabemos hacer
- b. Lo que sabemos que en realidad deberíamos hacer.
- c. Lo que sabemos que estamos haciendo en realidad.

Otra parte fundamental que aborda este estudio, y que se fundamenta en otros autores, es la de las redes sociales.

Es difícil definir el término de redes sociales, pero una de las que ha mantenido una gran aceptación es la hecha por Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein “Los medios sociales son un grupo de aplicaciones que se encuentran en Internet construidas con fundamentos ideológicos y tecnológicos en la web 2.0, y que permite la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”, (Haenlein, 2010, p. 101).

Las redes sociales son el resultado de aplicaciones tecnológicas. Este vínculo ha sido aprovechado por las empresas que han tenido que adaptarse a los cambios para reinventarse y personalizar sus acciones y lograr retener y capturar al público objetivo.

Las tendencias actuales de las redes sociales representan dos direcciones diferentes, por un lado social y por el otro explorando grandes corporaciones, nuevos fenómenos futuristas, como la fusión de lo real y lo virtual, con el intercambio de información de los consumidores con todo y oportunidades y amenazas. Las redes sociales ofrecen una oportunidad sin precedentes para que los investigadores analicen y descifren, nuevos tipos de datos para comunicarse e interactuar con los consumidores, y para ayudar a las organizaciones para estar preparados para la nueva era del internet y las aplicaciones móviles (Haenlin, 2010, p. 103)

Hay grandes retos en el emprendimiento, y conseguir el primer cliente es tan difícil como siempre lo ha sido. Facebook no ha cambiado eso, porque ni la demanda ni las ganas de comprar han aumentado, solo porque las redes sociales forman parte del día a día.

Una cosa que sí ha cambiado, es que las redes sociales te dan una oportunidad única de hipnotizar a tus clientes para que se queden y con el paso del tiempo pueden convertirse en clientes habituales. Y si lo haces bien podrán recomendarte. Facebook existe para cultivar relaciones. Enfócate en tus clientes existentes y tendrás una ventaja sobre tus competidores establecidos, porque muchos de ellos están tan ocupados en conseguir nuevos clientes que se han olvidado de los existentes (Schou, 2015, p. 4)

En la red social Twitter, el flujo de información es constante y todo cambia, a cada momento. Los datos circulan de una manera vertiginosa.

Las actualizaciones informativas son constantes e instantáneas. Twitter mueve información de último momento, comunicados, novedades y consumidores hablando sobre alguna marca, empresa, tendencias o gustos y preferencias.

Twitter es una herramienta de servicio a los clientes, podría significar un apoyo a dudas y consultas y una manera eficiente y rápida para contestar. Podría convertirse en un sistema en un sistema de atención al cliente vía web. Es una herramienta interesante para que se fomente una interacción entre todas las personas interesadas en la marca, entre la comunidad. Twitter establece una comunicación eficaz con cada cliente para conocer opiniones y determinar las fortalezas y debilidades de la empresa. En muchos casos Twitter se transforma en una herramienta muy útil y rápida para promocionar tu producto y empresa y los beneficios que otorga tenerlo (Montesano, 2015, p. 28)

Torres señala que “las tres principales razones por las que la mayoría de usuarios sigue una marca en Instagram son las siguientes: primero el 62% de los usuarios admiten hacerlo” porque les encanta la marca, el 54% dicen seguir a sus marcas para estar informados, y el 48% sigue los perfiles de las marcas porque las publicaciones les parecen interesantes o divertidas, (Torres, 2017 p. 14).

Instagram cuenta con más de 400 millones de usuarios y el 73% de sus usuarios son personas entre los 15 y 35 años, (Torres, 2017, p. 11). El intercambio de este arte visual es lo que hace que a Instagram una comunidad dinámica y comprometida.

### 3.3 Reflexiones finales

El estado del arte está constituido por diversas corrientes de pensamiento que apuntalan la comunicación, el emprendimiento, las redes sociales y sus desafíos. El contenido de los documentos citados permitió nutrir el contenido de la investigación.

Las opiniones de los autores de los libros y documentos permitieron avalar la originalidad de la investigación, representar su contenido novedoso, que es inédito y pertinente, que tiene como fin promover el desarrollo del emprendimiento y establecer lineamientos estratégicos para que los emprendimientos se comuniquen con su público objetivo.

El estado del arte permitió evidenciar que a lo largo de las últimas dos décadas el emprendimiento y el uso de las redes sociales se han convertido en fenómenos de estudio y de influencia en las sociedades y economías. Por lo que para hablar de emprendimiento comercial y la comunicación estratégica en las redes sociales se hizo necesario analizar lo que distintos autores han escrito sobre la comunicación y su influencia, de cómo surgen las redes y la importancia del liderazgo para lograr un emprendimiento estable.

Los distintos autores exponen y abordan el tema del emprendimiento y las redes sociales desde diferentes puntos. En los libros y documentos se destacan factores que influyen a las personas para tomar la decisión de ser emprendedores.

Parte de las reflexiones finales se puede hacer notar que los avances tecnológicos modifican las preferencias, gustos y necesidades, por lo que los cambios siempre entrañan una serie de riesgos para los negociantes. Hoy en día hay que responder a los cambios tan rápidos y bruscos que impone la globalización, ante lo disruptivo los emprendedores deben anticiparse a estos cambios.



## **PARTE III MARCO TEÓRICO**



## **Capítulo 4**

### **Emprendimiento y las redes sociales virtuales**

Un emprendimiento comienza con una idea, hasta convertirse en un negocio. El emprendimiento es una de las rutas para generar empleo. Los pequeños negocios empiezan con muy pocos recursos, pero resisten y se mantienen. Muchos emprendimientos no logran consolidarse, por lo cual se abordan incisos específicos que ayudarán a los emprendedores a potenciar su relación y comunicación con su público objetivo, a través de las redes sociales virtuales.

La relevancia de cada uno de los emprendimientos hace evidente su papel en las economías desarrolladas y no desarrolladas. Los pequeños negociantes enfrentan muchos desafíos en su desarrollo hasta convertirse en empresarios. Aunque, son pocos los que logran trascender la barrera de los 42 meses, tiempo vital para consolidar el emprendimiento.

Lo que se busca evidenciar cómo la comunicación ha empezado un nuevo camino a través de las redes sociales virtuales. Es una forma distinta de comunicación entre emisor y receptor, el mensaje es veloz y presenta ciertas características entre las que va explícita la persuasión, la estrategia y el conocimiento.

La convergencia entre el fenómeno del emprendimiento y las redes sociales ha creado nuevos panoramas de conductas individuales, nuevos grupos que se asocian con objetivos similares. La comunicación en las redes sociales ha roto paradigmas que los estudiosos de la comunicación no previeron.

Si la comunicación es una ciencia que apenas nace, las redes sociales confirman la frase, porque la tecnología cada vez se desarrolla más y eso impacta la cultura del hombre y sus espacios de actuación.

Las nuevas formas de hacer negocios por medio de lo virtual abren espacios de dudas y preguntas que se deben resolver porque no queda claro si las redes sociales han revolucionado las comunicaciones o es la comunicación la que ha revolucionado las redes sociales virtuales.

La forma de comunicarse ha cambiado, esta transformación ha despertado muchas oportunidades de negocio y desarrollo económico. Esto ha obligado a los empresarios a migrar a la web, a darse cuenta que, en este momento, quien no está en las redes sociales pierde oportunidades a cada momento, porque los nuevos consumidores están en constante comunicación virtual.

Al pasar el tiempo las estrategias son aplicadas en el ámbito empresarial, ya que la estela de conocimientos antiguos y de experiencias vividas han permitido un mejor enfoque y despliegue de pensamientos puntuales que permiten la solución de situaciones complejas por medio de la estrategia.

El emprendimiento requiere de grandes decisiones para continuar y luchar por los clientes. Pero cada paso del emprendimiento debe ir amarrado a la estrategia. Un plan y diseño de acciones, además del tipo de mensaje que se enviará al público objetivo.



## 4.1 El emprendimiento y el surgimiento de las redes sociales virtuales

La comunicación forma parte fundamental e inseparable de la naturaleza del hombre. Comunicarse es vital para cualquier actividad y más al querer emprender un negocio. Se necesita de la comunicación para ofrecer un producto y darlo a conocer.

Según el Diccionario de la Real Academia Española un emprendedor es aquel “que emprende con resolución acciones dificultosas o azarasas”.

Distintos sitios en la web afirman que la palabra emprendedor se deriva del francés *entrepreneur* y del inglés *entrepreneurship*, palabra que se refería a las personas que tomaban la decisión de viajar a América, y que se puede interpretar como “pionero”, porque no se sabía que iban a encontrar ahí. Esa misma incertidumbre experimentan las personas que tienen la intención de comenzar un negocio, o sea, quien asume el reto de comenzar una empresa, ese es un emprendedor.

Por medio de la innovación los emprendedores buscan satisfacer necesidades e impactar un nicho de mercado desatendido.

El emprender está asociado a la naturaleza humana, de una u otra manera, todos somos emprendedores, sin importar el giro de la actividad que se realice. Todos los humanos buscamos satisfacer nuestras necesidades y conseguir un beneficio.

Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de su comunidad en la que habita. A su vez, a este individuo, no solo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la creatividad necesaria para transformar que cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad (Formichella, 2004, p. 4)

La actitud es la que hace la verdadera diferencia entre las personas que se consideran emprendedores y las no.

El emprendedor cuenta con capacidades creativas, de exponer y generar sus propias ideas, para producir bienes y servicios, así como para asumir riesgos y enfrentar los problemas.

Roger Fisher, de la escuela de leyes de Harvard dijo:

Es imposible aprender a nadar escuchando a alguien hablar de natación. Si usted se tira al agua y prueba, será conveniente tener un entrenador al lado que lo vea lo que usted está haciendo. Lleva tiempo, pero cada negociación es una experiencia de aprendizaje (Astorla, 2008, p. 223)

Convertirse en un emprendedor es una decisión personal, que lleva implícita la convicción de querer serlo. Pocos se atreven a aceptar los desafíos y el trabajo que implica ser un empresario.

“Todo el mundo puede ser un empresario porque la vida es un emprendimiento, todos buscan realizar sus sueños y cada quien tiene una manera distinta de realizarlos”, afirma UrsJäger, profesor asociado del Incae Business School, (Ramírez, 2016, p. 25).

Un buen comienzo puede basarse en la innovación de un producto, sin importar su tamaño o el sector económico que pretenda impactar. Abrir los ojos y ver fuera de las fronteras no está mal, pero hay un gran potencial en resolver los problemas y necesidades locales. Debe pensar de forma diferente y proponer soluciones que otros no han pensado, ni siquiera en los países desarrollados.

Si hay alguna característica que defina la acción empresarial, es la toma de decisiones. En la actualidad, tomar decisiones es trascendental al igual que comunicarse de la manera correcta. Hay escuelas de negocios para entrenar a directivos y enseñarles a que tomen las mejores decisiones. Al tomar decisiones y para que estas se ejecuten de forma adecuada hay que saber informarse y comunicar. Si no se comunica de manera puntual, las disposiciones tomadas pueden ser inútiles, o quizá, alcanzar un resultado negativo al objetivo principal.

Aprender, conocer y diagnosticar con finura y precisión cirujana el estado real de la cuestión planteada. Miramos con los ojos, pero vemos con la mente, que a menudo distorsiona la realidad observada. Saber mirar, con independencia, rigor y asepsia es una de las capacidades más escurridizas para los líderes de hoy (Mayen, 2004, p. 77)

El emprendimiento ha ganado relevancia en los últimos años, puesto que muchas personas buscan la independencia económica. Las nuevas generaciones, como los *Millennials* y la generación Z, no comparten la misma visión que las generaciones pasadas, como la "X". Sin embargo, parte del emprendimiento también surge por la urgencia de obtener ingresos económicos.

El surgimiento de las redes sociales virtuales Facebook, Twitter e Instagram, tuvieron un impacto en el mundo. Lo que de alguna manera modificó estructuras empresariales, sociales y económicas.

## 4.2 El emprendimiento como oportunidad

Las escuelas y colegios, deberían de formar, capacitar y orientar a los estudiantes hacia el emprendedurismo y la empresarialidad, o sea, prepararlos para que en un futuro puedan comenzar su propio negocio.

Un alto porcentaje de estudiantes egresados del nivel diversificado no logran emplearse. Otros, ni siquiera logran concluir su carrera media, la mayoría se dedica a trabajar y abandona los estudios. Por la falta de iniciativas para aprovechar el potencial creativo de los jóvenes, por lo que muchos talentos se pierden.

Los jóvenes no logran potenciar su desarrollo humano, debido a que no cuentan con las capacidades que les permita insertarse en la vida social y económica, y no permiten que los jóvenes puedan emplearse. Pero deben enfrentarse a la realidad y desarrollar habilidades para ocuparse en el mercado laboral.

Su esfuerzo les permitirá obtener un empleo. En algunos casos, el nivel educativo de los emprendedores es mayor al resto de la población guatemalteca. Sin embargo, existen retos en la calidad educativa que reciben los emprendedores.

El emprendedor guatemalteco es joven, puesto que el 52% tiene entre 18 y 34 años de edad. El 38.6% no ha completado ni siquiera el nivel básico de educación. Una de las características que ha sobresalido en el país desde 2009, según el Monitor Global de Emprendimiento, (GEM) en inglés, (Marroquín, Monitor Global de Emprendimiento, 2015-2016, p. 21).

El GEM también destaca que el 12% de la población guatemalteca se encuentra en una fase emprendedora donde no genera ingresos, pero un 16.7% de se encuentra en una fase emprendedora con ingresos estables.

En Guatemala el 42.5% de los emprendimientos son puestos en marcha con menos de Q10 mil, aunque por la baja capacitación, acceso a capital y tecnología, esos pequeños negocios se consideran de poco valor agregado.

**Tabla No. 7**  
**Emprendimientos con menos de Q10 mil**

<b>Rangos de inversión inicial</b>	<b>Tasa de emprendimiento temprano</b>	<b>Emprendimientos establecidos</b>
Menos de Q1,000	5.8%	23.3%
Entre Q1,001 y Q5,000	27.8	55.3%
Entre Q5001 y Q10,000	42.5%	67.3%
Entre Q10,001 y Q25,000	69.1%	84.2%
Entre Q20,000 y Q50,000	85.3%	94.7%
Entre Q50,000 y Q100,000	95.8%	98.9%

Fuente: GEM 2016-2017

Los negocios con esa inversión son a pequeña escala y por lo regular se involucran en actividades económicas que no requiere de procesos productivos de alto valor agregado.

Según el GEM, el 73.9% de los emprendedores se dedican a sectores orientados al consumo. El 17.3% a la transformación, 6.9% a servicios y el 1.9% al extractivo, (Marroquín, Monitor Global de Emprendimiento, 2016-2017, p. 36).

“El 60% de las personas adultas considera tener las habilidades y conocimientos necesarios para iniciar un nuevo negocio. Mientras que el 35% no emprendería un negocio por miedo a fracasar”, (Marroquín, Monitor Global de Emprendimiento, 2016-2017, p. 28).

La principal dificultad de los emprendedores guatemaltecos es generar valor, también se relaciona con la capacidad de crear empleo.

La mayor parte del emprendimiento en el país en realidad es autoempleo, y el 64.2% de los emprendimientos tempranos esperan generar entre uno y cinco empleos, durante los próximos cinco años, señala el GEM.

Las políticas gubernamentales no benefician al emprendedor. El país padece de altos índices de inseguridad y su infraestructura física es muy débil, el sector financiero no está totalmente desarrollado y la educación no promueve la iniciativa y el espíritu empresarial.

### 4.3 Etapas del emprendimiento

La primera etapa, el emprendedor potencial, pretende comenzar un negocio, pero no ha realizado ninguna acción concreta para llevarlo a cabo.

La segunda etapa es cuando el emprendimiento nace e incluye a las personas que participan de forma activa en la creación y puesta en marcha de un nuevo negocio. Cuando una persona ya es dueña y dirige su emprendimiento, es la tercera etapa, debido a que ya tiene ingresos estables y ha comenzado a generar utilidades.

La mayoría de empresas en Guatemala no sobrevive más de 42 meses. Es necesario que antes de comenzar un emprendimiento se conozca con qué recursos materiales y económicos se cuenta, o cuáles son los necesarios para llevarlo hacia adelante.

#### 4.4 Emprendimiento local

La facilidad con la que un emprendedor pone en marcha un negocio va de acuerdo al sector económico en el que se desenvuelva, su calidad de vida y el área donde viva.

A medida que avanza el desarrollo de los países las actividades emprendedoras también pueden evolucionar. A continuación, se presenta la evolución de los principales indicadores de emprendimiento en Guatemala.

**Tabla No. 8**  
**Crecimiento porcentual del emprendimiento**

<b>Indicador</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Tasa de emprendimiento temprano	19.0%	16.2%	19.3%	12.3%	20.5%	17.7%	20.1%
Emprendimientos establecidos	4.6%	6.6%	2.5%	5.0%	7.6%	8.1%	9.1%

Fuente: GEM 2016- 2017

Guatemala registró la cifra porcentual de emprendedores establecidos más alta de la historia, 9.1% de la población adulta, entre 18 y 64 años, tiene un negocio que ha estado funcionando por más de 42 meses, según el GEM. Los negocios que llevan más

de tres años y medio pagando sueldos. Se puede deducir que son emprendimientos con mayor impacto económico en balance con otros negocios que están en períodos tempranas.

En el contexto internacional, en los últimos tres años, Guatemala ha destacado por las percepciones positivas que despierta el emprendimiento en la población adulta de entre 18 y 64 años. “En el caso de Guatemala, el 48% de los guatemaltecos perciben buenas oportunidades para iniciar un negocio. El 62% manifestó tener habilidades y conocimientos necesarios para aprovecharlas; no obstante, el 34% no emprendería por miedo a fracasar”, (Marroquín, Monitor Global de Emprendimiento 2016-2017, p. 22).

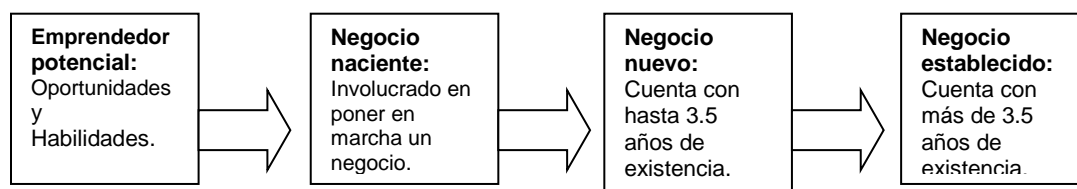
Entre otros datos, no tan favorables, el 61% de los emprendedores utilizan tecnología que estaba disponible hace más de 5 años, mientras que el 13% de los nuevos emprendimientos usa tecnología moderna.

El emprendedor guatemalteco debe repartir su tiempo entre otras actividades. En general la capacidad es tan limitada que es necesario complementar con alguna otra actividad económica.

La opción más fácil para los emprendedores para financiar sus empresas nuevas y en crecimiento es por medio del endeudamiento.

### Ilustración No. 1

#### Evolución del emprendimiento



Fuente: elaboración propia

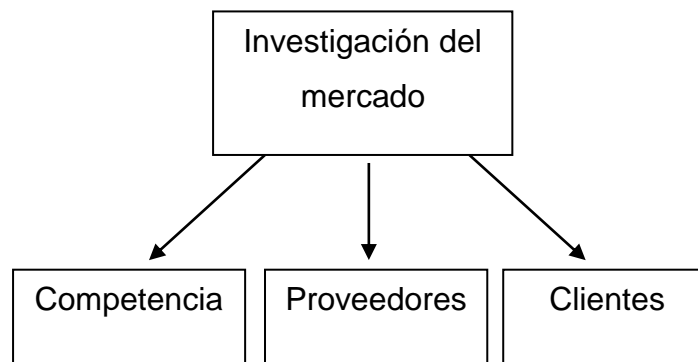
Según el GEM, en el 2016, el 62% de las personas entre 18 y 64 años consideran que emprender es una carrera deseable para generar ingresos, (2016-2017, p. 20).

## 4.5 Investigación del mercado

La investigación de mercado es una herramienta importante para ampliar información que se tiene respecto al emprendimiento, cómo insumo elemental para la toma de decisiones.

### Ilustración No. 2

#### Organigrama de la investigación del mercado



Fuente: elaboración propia

Los compradores son los que determinan la demanda del producto, y los vendedores la oferta. El mercado está compuesto por la competencia, los proveedores y los clientes. A partir de la investigación del mercado se puede determinar si la idea del negocio que se tiene se puede convertir en una verdadera oportunidad, esto hace posible detectar qué tipo de necesidades no han sido satisfechas y qué tipo de posibilidades hay de impactar a los posibles clientes.

La investigación también permitirá definir el producto o servicio y cómo lograr introducirlo en el mercado. Antes de lanzar un emprendimiento también es necesario segmentar el mercado, o sea, identificar los grupos o potenciales clientes con más posibilidades de solicitar o comprar el producto por lanzar. Eso permitiría enfocarse el



tipo de hábitos e intereses de los posibles clientes y establecer una estrategia para atraerlos y convertirlos en posibles clientes.

#### 4.6 El FODA al emprender

Esta herramienta ayuda a tomar decisiones y a delinear las tareas necesarias para llegar a nuestros objetivos. Se trata de detectar las fortalezas, oportunidades, debilidades, y amenazas del emprendimiento, según el cuadernillo, Herramientas para la Gestión de Emprendimientos, del Instituto Nacional de Tecnología Industrial de Argentina, los factores internos y externos deben abordarse de la manera adecuada (2009, p. 9).

##### a. Fortalezas

Son los elementos internos positivos con las que una persona emprendedora cuenta. Las cualidades y capacidades. Experiencia, conocimientos, responsabilidad, creatividad, capacidad de ahorro, facilidades para la comunicación y tener conocimiento de algunos procesos de producción.

##### b. Debilidades

Son características negativas particulares que afectan el logro de los objetivos o metas. Son puntos débiles u obstáculos para el emprendimiento, pero que si hay debilidades que afectan deberían tratar de corregirse y usarse a favor.

##### c. Oportunidades

Son aquellas ocasiones o situaciones que giran en el entorno del proyecto y que son favorables.

##### d. Amenazas

Las amenazas hay que conocerlas y es necesario prevenirlas para corregir el rumbo del emprendimiento.

## 4.7 Características de emprendedores exitosos

Un emprendedor exitoso necesita herramientas para enfrentar los retos que vendrán al empezar el desafío.

Entre las características que debe conjuntar un emprendedor están:

a. Confiado: si un emprendedor no cree en sí mismo, nadie más lo hará por él. La confianza es vital para que otras características se desarrollen.

b. Perseverante: no se trata solo de comenzar un negocio, habrá muchos desafíos por cada una de las decisiones que se tomen todos los días. Por lo que el futuro empresario debe aprender a convivir con los problemas, pero seguir adelante con compromiso y determinación.

c. Comunicador: estar comunicado es muy importante para conocer lo que los demás piensan del negocio, si están bien atendidos los clientes, si recibieron su producto a tiempo, hay que mantener una comunicación fluida para evitar problemas internos y externos, eso le dará cierta estabilidad a la empresa.

d. Activo: sin lugar a dudas, cuando un negocio comienza el emprendedor es el encargado de todo, producir, vender y cobrar. Para que el negocio sea dinámico hay que mantener la comunicación con los clientes y atenderlos de la mejor manera. Algunas cosas pueden fallar, pero hay que evitar el fracaso.

e. Innovador: mantener un negocio en el mercado requiere de innovación. La idea principal del producto o servicio debe satisfacer una necesidad, que sea diferente y con una ventaja competitiva.

f. Conocedor: es necesario conocer bien el mercado y el crecimiento potencial del negocio, es indispensable desarrollar el conocimiento personal para mantener una línea de innovación y ser competitivo, además de encontrar más valor agregado y mantenerse a la vanguardia del mercado. El reto más grande es desarrollar productos o servicios originales que nadie más provea, y si ya existe, que sea el mejor de la categoría.

No solo se trata de tener características adecuadas para ser emprendedor. En el mundo hay 200 millones de personas desempleadas, cifra que sigue en aumento. La falta de capacitación es uno de los factores que más influye en el desempleo juvenil a nivel mundial. Los jóvenes necesitan desarrollar sus competencias y habilidades diversas para abrirse paso en el mercado laboral y llegar a ser personas exitosas.

Para la Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico la formación profesional orientada al mercado laboral ayuda a la gente a satisfacer sus necesidades materiales básicas, lo que reduce la pobreza y propicia el desarrollo de una región o país.

La formación profesional orientada al mercado laboral ayuda a la gente a satisfacer sus necesidades materiales básicas, lo que reduce la pobreza y propicia el desarrollo de una región o país. La formación profesional comprende todas las actividades y sistemas que ayudan a capacitar a una persona para ingresar al mercado laboral y prosperar en él. Ello incluye la formación profesional y educación continua, además de intervenciones en el mercado laboral (Swisscontact Guatemala, 2015, p. 5)

Si las capacidades educativas pudieran combinarse con las necesidades individuales y los intereses económicos y sociales, las condiciones serán óptimas para lograr altas tasas de empleo.

El giro de los proyectos de trabajo y los empleos han cambiado desde finales del siglo XX, sin embargo, la capacitación ha generado un alto potencial para profesionalizar a más personas y propiciar la integración social y el desarrollo económico.

El modelo de formación dual es un caso de éxito. La clave de ello es la vinculación entre la teoría básica que se enseña en el aula y la experiencia práctica que se obtiene en la empresa.

#### 4.8 El potencial emprendedor

Hay que fijarse metas claras, que sean medibles, que puedan alcanzarse, si desde el principio no está clara, no hay que seguirla. Si la meta no es un desafío, quizá no tenga la suficiente importancia como para preocuparse en alcanzarla y no habrá esfuerzo ni interés. La meta debe ser concreta y específica.

Es necesario contar con la suficiente información antes de tomar la decisión de emprender, estar seguro de que se cuenta con los recursos necesarios, lo que sucederá, los resultados por obtener, quién puede ayudar, además de datos, antecedentes y detalles de lo que queremos hacer para que todo salga bien.

Es vital estar informado sobre los posibles clientes, proveedores y competidores, hay que hacer redes de contactos para obtener información útil.

La planificación está ligada al control y define claramente el camino que se quiere seguir para ir a una posición deseada. Sin planificación, no habría ninguna forma de controlar. Es el momento de debe plantear un plan de negocio, basado en: ¿Qué queremos hacer? ¿Qué vamos a hacer? ¿Dónde lo vamos a hacer? ¿Con qué lo vamos a hacer? ¿Quiénes lo vamos a hacer? El control debe ser rígido (Swisscontact Guatemala, 2015, p. 40)

Las oportunidades no llegarán, hay que buscarlas, aunque hay muchos riesgos hay muchos emprendimientos exitosos porque se arriesgaron a hacer algo. Dentro de todo ese cúmulo de actividades se encuentra una cualidad y virtud, la persistencia, esta consiste en mantener la capacidad de alcanzar un objetivo, actuar de manera distinta para transformar una idea en algo real. No consiste solo en perseguir lo que se quiere, sino descubrir qué es lo mejor.

La autoconfianza es un factor importante, porque es necesario automotivarse para lograr las metas, ya que se asumen las tareas con responsabilidad y decisión, aunque las críticas lleguen hay que tomarlas como consejos para mejorar. La seguridad es parte de las acciones positivas que se transmiten y que influye en los demás.

Para poder crear es necesario creer que se puede hacer.

El bloqueo más común es el miedo a equivocarse. En el internet circula una frase que se le atribuye a Albert Einstein y que dice lo siguiente: “quien nunca ha cometido un error, nunca ha probado algo nuevo”.

Todas las personas tienen la capacidad de la creatividad, para desarrollarla es necesario practicarla empezando por cambios cosas simples, además, puede ser fácil y divertido, porque los creativos miran lo que otros no. Las necesidades, problemas, cambios y crisis tienen varias alternativas para resolverlas solo es cuestión de prestar atención y creer que se cuenta con la capacidad de crear posibilidades (Swisscontact Guatemala, 2015, p. 49)

La creatividad es un proceso mental que cuando se lleva a la práctica y beneficia a un público objetivo se convierte en innovación, lo que promueve soluciones y permite el desarrollo de un proyecto. Los emprendimientos muchas veces surgen de la manera más repentina. Pero para tener éxito hay que generar muchas ideas. Muchos emprendimientos ven hacia el futuro, analizan las tendencias y tecnologías. La idea puede surgir de resolver algo que le molesta en la vida diaria.

También hay otra línea de emprendimiento que se hace en el interior de la empresa: el intraemprendimiento. El intraemprendedor es el que trabaja dentro de una organización y desarrolla proyectos a favor de la empresa. El emprendedor por oportunidad es el que posee conocimientos y vocación para los negocios. Mientras que el emprendedor social es la persona que crea una organización para el desarrollo de la humanidad.

El nuevo negocio no tiene que reinventar un producto precisamente, pero un emprendimiento puede estar enfocarse en llenar vacíos que han dejado las grandes industrias. Las habilidades personales podrían ser útiles no en lo que se sabe hacer,

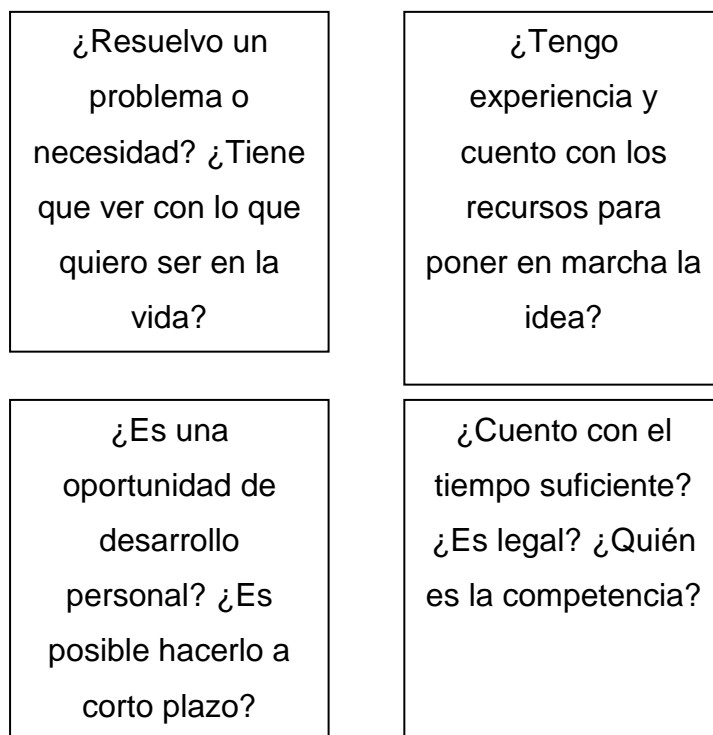
sino que en otras áreas. Hay que acercarse a los consumidores para conocer sus necesidades, hablar y escuchar.

Antes de comenzar un emprendimiento, la persona debe hacerse distintas preguntas para conocer si en realidad quiere comenzar una actividad comercial. El emprendimiento es una decisión, en la que se debe estar completamente seguro.

En el siguiente gráfico se plantean algunas preguntas importantes que el emprendedor debe contestarse antes de comenzar el emprendimiento.

### Ilustración No. 3

#### Preguntas clave antes de emprender



Fuente: elaboración propia

Cuando ya se cuenta con un diseño y prototipo de un producto o servicio se puede determinar la forma en que se realizarán las operaciones y la producción.

La producción de un bien o la prestación de un servicio ha sido para muchos alcanzar el éxito. Entre las actividades clave para alcanzar ese tan ansiado triunfo están la compra de materias primas, producción, control de calidad, ventas y el seguimiento al cliente.

Los emprendedores deben saber en qué negocio están para poder atenderlo, Robert Kiyosaki, cuenta una experiencia en su libro Padre Rico Padre Pobre, que puede ser que el giro del negocio esté en vender algo, como lo hacía Ray Kroc, el fundador de McDonald's, todos pensaban que vendía franquicias de hamburguesas, pero lo que nunca perdió de vista fue la ubicación de cada una de las franquicias. Kroc sabía que la ubicación de la propiedad inmobiliaria era el factor más importante para el éxito de la franquicia.

Hoy en día, McDonald's es el propietario de bienes raíces más grande del mundo y tiene más propiedades incluso que la iglesia católica. "Actualmente McDonald's posee terrenos en algunas de las esquinas más valiosas de las calles de los Estados Unidos, así como en otras partes del mundo", (Kiyosaki, 2004, p. 114).

Uno de los grandes secretos de los ricos, es "que los problemas financieros son frecuentemente el resultado directo de que la gente trabaja toda la vida para alguien más. Muchas personas no tendrán nada al terminar su vida laboral", (Kiyosaki, 2004, p. 114).

Existe una diferencia de gran peso entre la profesión y un negocio. Las personas se convierten en lo que estudian, si cocina, en cocineros, si estudian leyes, en abogados, y muchas pasan la vida atendiendo el negocio de alguien más.

El negocio debería girar en torno a la columna de activos, o sea negocios propios, y no a la columna de ingresos, el sueldo que se recibe al trabajar para otra persona. Los activos pueden ayudar a sobrevivir en una época de crisis financiera. "El activo más poderoso con que contamos es nuestra mente", (Kiyosaki, 2004, p. 145).

Para lograr la seguridad financiera, una persona necesita atender su negocio propio. Su negocio gira en torno a su columna de activos y no a su columna de ingresos. La principal razón por la que la mayoría de los pobres y clase media son conservadores desde el punto de vista fiscal –lo que quiere decir “no puedo asumir riesgos”- es que no tienen una base financiera. Tienen que aferrarse a sus empleos Tienen que jugar a lo seguro (Kiyosaki, 2004, p. 117)

Hay que atender un negocio propio, hay que conservar el empleo, pero hay que comenzar a adquirir activos, no pasivos, como la compra de un lujo a crédito, que casi siempre ocasiona un lamento, porque la deuda por los lujos se convierten en cargas financieras.

#### 4.8.1 Surgimiento de las redes sociales

Es difícil definir el término de redes sociales, pero una de las que ha mantenido una gran aceptación es la hecha por Andreas M. Kaplan y Michael Haenlein “Los medios sociales son un grupo de aplicaciones que se encuentran en Internet construidas con fundamentos ideológicos y tecnológicos en la web 2.0, y que permite la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario”, (Haenlein, 2010, p. 101).

Las redes sociales se han convertido en grandes comunidades generadoras de contenido. En donde circula una gran cantidad de información. Se han convertido en parte de la vida cotidiana de los humanos, su expansión es impresionante. Las redes sociales revolucionaron el mundo.

Según Andreas Kaplan y Michael Haenlin, el internet comenzó como una colección de noticias donde las personas podían leer y publicar. En 1979 fue desarrollado uno de los grupos de noticias más populares llamado Uneset, establecido en 1980 por Tom Truscott y Jim Ellis, ambos graduados de la Universidad de Duke.

Los grupos de noticias se convirtieron en plataformas con “discusiones reales y constantes, esto generó intercambiar contenidos entre usuarios, algo no muy diferente a los que sucede en estos momentos en el mundo, por lo que se han convertido en una fuente de información relevante para los consumidores”, (Haenlin, 2010, p. 102).



Durante su primera etapa el internet pertenecía a las personas individuales, pero solo fue por un corto tiempo, las corporaciones tomaron el poder de la esfera virtual. Las páginas web corporativas y el comercio electrónico desplazaron las actividades individuales y se colocaron gigantes de la industria como eBay y Amazon en 1995, quienes ofrecen una nueva experiencia a los consumidores, un valor agregado, un movimiento inteligente.

Debido a la gran cantidad de información que circula en las redes sociales, podría hacer pensar que ya se ha dicho todo, sin embargo, hay que ser futuristas, las tendencias se transforman a cada momento. Junto a la diversión, la construcción de relaciones personales y aprendizaje, las redes sociales permiten obtener ingresos. El dinero se ha convertido en una motivación para pasar más tiempo en la red.

En 1997 apareció cuando SixDegrees.com apareció como la primera red social reconocida, porque permitía crear perfiles y listas de amigos. En el 2004, Google lanzó Orkut, una red social que tuvo mucho éxito en Brasil. Ese mismo año nació Facebook, una red exclusiva para los estudiantes de la universidad de Harvard. Dos años más tarde, en el 2006, llega Twitter, mientras que Facebook abrió sus puertas a todos los usuarios del mundo.

Facebook logró posicionarse como la principal red social, en el 2011 había alcanzado los 660 millones de usuarios, y un año después, los mil millones de usuarios activos. Pero la evolución de las redes sociales también se juntó con otros factores determinantes, como el desarrollo de la nanotecnología que permitió la producción de más terminales móviles y la mejora de la velocidad del internet, esto permitió la explosión de las redes sociales.

Según ilifebelt.com, basado en las estadísticas de We are Social y Hootsuite, afirma que Facebook tiene 2 mil 167 millones de usuarios activos cada mes.

El “*Séptimo estudio de uso de Redes Sociales en Centroamérica y El Caribe 2018*”, elaborado por Ilifebelt, empresa que analiza el proceso de transformación digital actual, afirma que “los teléfonos móviles han democratizado el acceso a internet y eso lo evidencian las estadísticas. El 95% de los usuarios de redes sociales en Centroamérica lo considera su principal dispositivo de conexión a la red”, (Ilifebelt, 2018, p.28).

**Tabla No. 9**  
**Crecimiento de la conexión a internet**

<b>Dispositivos para conectarse a internet</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Teléfono móvil	94%	95%
Computadora portátil	41%	35.80%
Computadora de escritorio	32.40%	32.30%
Tableta	23.90%	18.90%

Fuente: Ilifebelt 2018

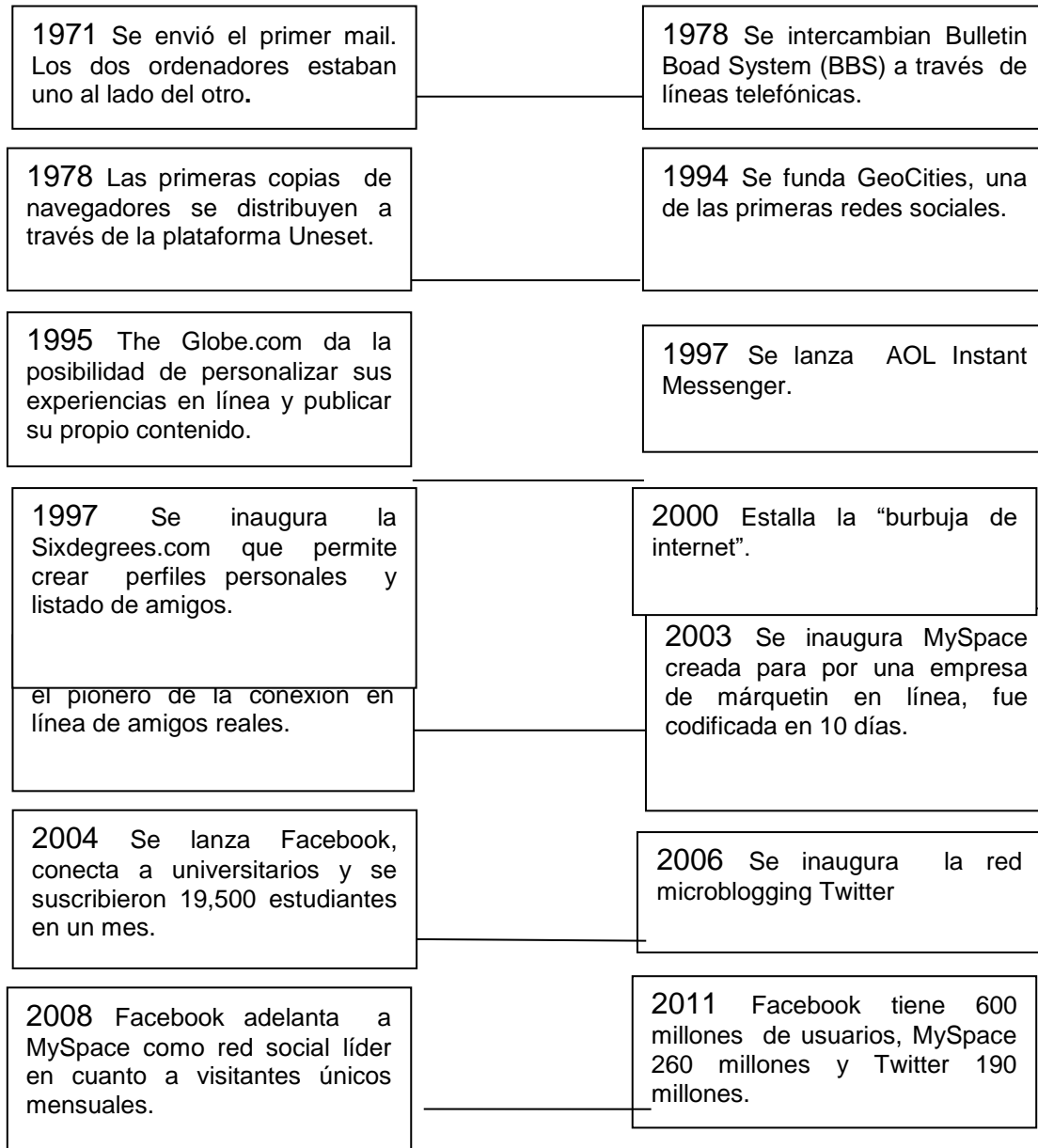
En la actualidad, existe un vínculo importante entre el usuario y la red, que fomenta la verdadera esencia de las redes sociales. En los medios digitales se comparten contenidos como imágenes, textos, videos, audios, documentos y llamadas.

Las redes sociales son el mero resultado de las distintas aplicaciones tecnológicas en internet con usuarios sofisticados que cada vez más cuenta con más puntos de conexión. Este vínculo ha sido aprovechado por las empresas que han tenido que adaptarse a los cambios para reinventarse y personalizar sus acciones y lograr retener y capturar al público objetivo.

Las tendencias actuales de las redes sociales representan dos direcciones diferentes, por un lado social y por el otro explorando grandes corporaciones, nuevos fenómenos futuristas, como la fusión de lo real y lo virtual, con el intercambio de información de los consumidores con todo y oportunidades y amenazas. Las redes sociales ofrecen una oportunidad sin precedentes para que los investigadores analicen y descifren, nuevos tipos de datos para comunicarse e interactuar con los consumidores, y para ayudar a las organizaciones para estar preparados para la nueva era del internet y las aplicaciones móviles (Haenlin, 2010, p. 103).

## Ilustración No. 4

### Historia de la Social Media



Fuente: elaboración propia con datos de [www.marketingdirecto.com](http://www.marketingdirecto.com)

Participar en una red social es algo muy sencillo, solo se necesita un dispositivo que cuenta con una conexión a internet. Las redes sociales se basan en la teoría de los seis grados. La teoría fue expuesta en 1929 por el escritor húngaro Frigyes Karinthy en una

corta historia llamada Chains. Plantea que cualquiera en la tierra está conectado con otra persona de cualquier lugar del planeta a través de una cadena que no pasa de los seis conocidos.

Las llamadas redes sociales fueron creadas con el objetivo de un lugar de interacción virtual para conocer y discutir temas de interés general. Las redes sociales han eliminado muchas barreras y han acortado distancias.

Las redes se van formando cuando los individuos invitan a participar para que se unan, los nuevos amigos hacen lo mismo y así comienza a crecer el número de usuarios de una red social.

#### 4.8.2 Facebook y las conexiones comerciales

En este momento, Facebook es la red social más grande del mundo, desde su creación ha sido innovadora. Su perfil al principio fue social, pero de manera audaz y pronta el perfil presentó un atractivo comercial.

Facebook es una manifestación tecnológica y dinámica que se ha convertido en una herramienta comercial sin precedentes. La red social gratuita fue creada por Mark Zuckerberg. Las empresas prefieren esta red como medio publicitario y darse a conocer.

Durante décadas se ha utilizado el mismo patrón de mercadeo, y los medios conocidos como tradicionales son los que reinaban. Sin embargo, Facebook ha mostrado variaciones en las pautas para conseguir clientes. Pero hay una clave, el número de fans.

Andreas Schou, experto en redes sociales, escribió una guía para emprendedores "Empezar con buen pie en Facebook", en ella explica que los clientes habituales son los que pueden consolidar un emprendimiento, debido a que el efecto viral es mera ilusión.

Conseguir el primer cliente es tan difícil como siempre lo ha sido, y Facebook no ha cambiado eso, porque ni la demanda ni las ganas de comprar han aumentado, solo porque las redes sociales forman parte del día a día.

Una cosa que sí ha cambiado, es que las redes sociales te dan una oportunidad única de hipnotizar a tus clientes para que se queden y con el paso del tiempo pueden convertirse en clientes habituales. Y si lo haces bien podrán recomendarte. Facebook existe para cultivar relaciones. Enfócate en tus clientes existentes y tendrás una ventaja sobre tus competidores establecidos, porque muchos de ellos están tan ocupados en conseguir nuevos clientes que se han olvidado de los existentes (Schou, 2015, p. 4)

Otro de los factores que Facebook potencia es la interacción con los usuarios. Sin comunicación no hay relación. Es un hecho que un usuario que haya interactuado con la marca, ya tiene una relación más estrecha. Las publicaciones son el comienzo de las conversaciones.

Las relaciones en las redes sociales crecen a través de la conversación y el diálogo. “Si acabas de empezar tu empresa no habrá mucha velocidad en los canales sociales, porque eso requiere de fans activos. Como emprendedor el reto es conseguir los primeros fans. Empieza a difundir la propuesta de valor de tu página”, (Schou, 2015, p. 11).

Los emprendedores están conscientes de la importancia de estar presentes en las redes sociales en general. Pero la mayoría quiere estar en Facebook, quizá por la cantidad de usuarios que cuenta. Facebook es un espacio para conectar con clientes y conversar con ellos, porque la red facilita el contacto directo.

Facebook se centra en las relaciones, por lo que permite transformar las compras en una decisión social, es una excelente red para crear preferencia y distinción para la marca. Esta red social se ha convertido en una frecuente experiencia en línea. Los usuarios de la red social no solo observan fotografías de sus amigos, los perfiles de conocidos, sino que también pueden conectarse a páginas, grupos y eventos.

A pesar que Facebook, como red social, ha experimentado un éxito incuestionable y que este fenómeno parece que ofrece oportunidades a las empresas como canal de comunicación y venta, según Francisco Miranda “las empresas aún son cautas a la hora de aprovechar todas las posibilidades en el desarrollo de sus estrategias comerciales”, (Miranda, 2014, p. 93).

Las principales marcas a nivel mundial han detectado la utilidad de Facebook para fortalecer su imagen de marca y prácticamente todas las empresas analizadas disponen de un perfil en Facebook, hemos de reconocer que el uso de la herramienta es muy variable, existiendo marcas que mantienen una presencia muy activa en Facebook, con un gran número de seguidores y una alta participación y retroalimentación entre ellos, pero al mismo tiempo podemos encontrar marcas muy valiosas con una presencia testimonial en Facebook o incluso sin perfil en esta red social. En este sentido, debe destacarse de nuevo que solo una de las 100 marcas internacionales más valiosas ofrece posibilidad de realizar compras directamente, a través de esta red social, y que escasamente una de cada cinco ofrece, a través de Facebook, incentivos comerciales para que sus seguidores puedan utilizar en la compra de sus productos. Por lo que el éxito de e-commerce parece quedar aún bastante lejos (Miranda, 2014, p. 93)

Facebook se convirtió en un fenómeno que ha evolucionado de manera constante en los últimos años y con un impacto en la sociedad sin precedentes, por lo que la red social puede transformar la actividad comercial de las empresas, aunque es seguro que vienen más cambios y transformaciones entre las empresas y los consumidores por el crecimiento de las redes sociales.

Sin embargo, hay que tener claro que quien tiene el poder son los consumidores. Son ellos los que pueden elegir en qué momento desean interactuar con las redes sociales y con las empresas. Por el momento Facebook es la red social más popular con miles de millones de usuarios por lo que hay que aprovechar esa coyuntura para expandir el emprendimiento.

#### 4.8.3 Twitter y la inmediatez

Twitter fue lanzado en marzo de 2006, en California, su fundador es Jack Dorsey, durante varios años, la red permitía enviar mensajes de 140 caracteres llamados tuits, pero amplió la cantidad y en la actualidad permite 280, además de imágenes. La red

permite seguir o ser seguido por los usuarios. La técnica utilizada es la del microbloggin, donde la información corre constantemente.

Al 1 de enero del 2018, según el sitio en internet flimper.com, Twitter contaba con 330 millones de usuarios activos, con un total de 500 millones de tuits al día, 80% enviados desde un celular. Los tres países con más usuarios fuera de Estados Unidos son: Brasil con 27.7 millones de usuarios, Japón con 25.9 millones y México con 23.5%. Los ingresos por publicidad móvil fueron el 88% del total de los ingresos publicitarios, (Ucello, 2018).

Muchas investigaciones coinciden en que Twitter despierta mayor atención en los usuarios, debido a que se nutre de contenidos espontáneos que se renuevan a una velocidad vertiginosa. Según el Libro de Twitter, la red social permite conectar en tiempo real con los clientes, muestra y divulga información sobre productos y servicios, marca las tendencias y muestra lo que sucede en el mercado, (Montesano, 2015, p. 16).

En Twitter el flujo de información es constante y todo cambia, a cada momento. Las actualizaciones son constantes e instantáneas. Twitter mueve información de último momento, comunicados, novedades y consumidores hablando sobre alguna marca.

Twitter es una herramienta de servicio a los clientes, podría significar un apoyo a dudas y consultas y una manera eficiente y rápida para contestar. Podría convertirse en un sistema en un sistema de atención al cliente vía web. Es una herramienta interesante para que se fomente una interacción entre todas las personas interesadas en la marca, entre la comunidad. Twitter establece una comunicación eficaz con cada cliente para conocer opiniones y determinar las fortalezas y debilidades de la empresa. En muchos casos Twitter se transforma en una herramienta muy útil y rápida para promocionar tu producto y empresa y los beneficios que otorga tenerlo (Montesano, 2015, p. 28)

Por ser una red social y un canal de comunicación cualquier usuario cuenta con el poder de dialogar con una marca o un producto. Según Montesano, “Una marca o producto debe dialogar con su comunidad”, (2015, p. 67).

La comunicación en los canales disponibles es mejor usarlos positivamente, por supuesto, siempre a favor del negocio. “En estos momentos, que los tiempos del online son rápidos, fugaces, pero, a la vez, efervescentes hay que tener claro cómo vamos a reaccionar como empresas, en especial en Twitter que es el motor más rápido de comunicación”, (Monsanto, 2015, p. 5).

#### 4.8.4 Instagram y el impacto de la imagen

Kevin Systrom junto a Mike Krieger se pusieron a trabajar en un proyecto que llamaron Instagram o “telegrama instantáneo”, sonaba fotográfico, según el sitio [libertaddigital.com](http://libertaddigital.com). Los emprendedores estuvieron programando sin descanso durante ocho semanas, el 6 de octubre publicaron la aplicación, esa misma noche alcanzaron los 10 mil usuarios, en una semana alcanzaron los 100 mil y en diciembre llegaron al millón.

Daniel Rodríguez, relata en el sitio [libertaddigital.com](http://libertaddigital.com) que “para cuando Facebook compró la empresa en abril de 2012 tenían 30 millones. Eran 13 trabajadores y no tenían ingresos. Pero basta con que alguien que ya esté ganando dinero te vea como amenaza”,

La comunicación visual ha ganado terreno en las redes sociales, las imágenes luchan contra el texto. Las imágenes captan la atención de la audiencia inmediatamente, son simples y fáciles de descifrar, se pueden compartir y viralizar.

Según Lorella Baratta, expone en el sitio [iebschool.com](http://iebschool.com), “que cada empresa tiene que apostar en los aspectos visuales del contenido”. Las imágenes tienen la capacidad de producir un impacto emotivo.

“Las imágenes atractivas tienen más probabilidades de captar la atención de la audiencia y de estimularla a detenerse más tiempo en nuestra página, así que pueda asimilar el mensaje que queremos comunicarle”, (Baratta, 2014).



Torres señala que las tres principales razones por las que la mayoría de usuarios sigue una marca en Instagram son las siguientes: primero el 62% de los usuarios admiten hacerlo porque les encanta la marca, el 54% dicen seguir a sus marcas para estar informados, y el 48% sigue los perfiles de las marcas porque las publicaciones les parecen interesantes o divertidas, (Torres, 2017 p. 14).

Instagram cuenta con más de 400 millones de usuarios y el 73% de sus usuarios son personas entre los 15 y 35 años, (Torres, 2017, p. 11). El intercambio de este arte visual es lo que hace que a Instagram una comunidad dinámica y comprometida.

## 4.9 El nuevo mundo digital

En la última década se produjo crecimiento exponencial de las redes sociales, eso ha llevado a las empresas a darse cuenta de la gran oportunidad comercial que hay en la actualidad, las redes son una potente herramienta de mercadeo, a un bajo precio y una gran cantidad de usuarios que son los posibles clientes.

Lo que caracteriza a la revolución de la tecnológica actual no es el carácter central del conocimiento y la información, sino la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de la información/comunicación, en un círculo de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos (Castells, 2006, p. 58).

Las redes sociales virtuales se han convertido en los medios de comunicación que han alcanzado la mayor cantidad de consumidores y que han atraído a las empresas como un potente imán. Es la creación de un nuevo lenguaje empresarial que todos hablan porque es más accesible, se puede personalizar y es más barato enviar información sobre los nuevos productos y servicios.

### 4.9.1 El nuevo público virtual

El público virtual también tiene necesidades que hay que atender, por lo tanto también hay espacios estratégicos que se deben llenar. Por medio de las redes sociales se

puede llegar al público objetivo. Por medio de los distintos canales en línea se puede mantener una estrategia que permita conocer las nuevas realidades que viven los consumidores en línea.

Gustavo Lins Ribeiro, del departamento de Antropología de la Universidad de Brasilia, detalla que la relación entre el espacio-público-real y el espacio-público-virtual, así como la existencia de este último, solo pueden ser comprendidas si consideramos la cuestión de la virtualidad como una entidad compleja que participa de distintas maneras en la vida social y psicológica. “En la actualidad, la realidad virtual existe un mundo paralelo, en línea, en el internet, en el ciberespacio, una especie de universo transnacional, posmoderno donde tiempo, espacio, geografía, fronteras, identidades y cultura simulan ser irrelevantes”, (Ribeiro, 2002).

El ciberespacio es un universo donde un internauta entra cuando se conecta a la red. Según Ribeiro, en ese mundo, no solo sentirá que está en un mundo virtual y se encontrará con otros usuarios, normas, cosmovisiones, procedimientos y discursos que comprenden una cibercultura dividida en muchas subculturas. “La población del internet es más homogénea en términos de clase, raza y género que aquella del mundo real, no significa que no posea su propia heterogeneidad”, (Ribeiro, 2002, p. 13).

Aún falta mucho por explorar los varios cambios tecnológicos inciden en la aceleración y fragmentación de las identidades sociales.

#### 4.9.2 La audiencia moderna

Las redes de comunicación horizontales basadas en internet, explica Manuel Castells, en el libro *Comunicación y Poder*, y se activan gracias a sujetos conectados, que determinan el contenido del mensaje, así como el destino, pero que “son al mismo tiempo emisores y receptores de flujos de mensajes multidireccionales”.

Las tecnologías de la información y comunicación basadas en la microelectrónica permiten la combinación de todos los tipos de comunicación de masas en un hipertexto digital, global, multimodal y multicanal. La capacidad interactiva del nuevo sistema de comunicación da paso a una nueva forma de comunicación, la autocomunicación de masas, que multiplica y diversifica los puntos de entrada en el proceso de comunicación (Castells, 2009, p. 187)

Las nuevas tecnologías han fomentado el desarrollo de espacios sociales de realidad virtual lo que permite que los nuevos mercados en línea también modifiquen las conductas de las personas. En este momento, la nanotecnología ha alcanzado un momento cumbre y la comunicación e interacción ha cambiado los objetivos sociales y modificado las necesidades de las audiencias. Esta situación debe de ser aprovechada por los emprendedores para exponer sus innovadoras soluciones.

#### 4.10 Reflexiones finales

En las economías desarrolladas los nuevos empleos son creados por las micro, pequeñas y medianas empresas, eso significa, que un emprendedor está a pocos pasos de generar empleos, lo que en masa, podría impulsar el desarrollo económico de una localidad, municipio, departamento o país.

Las pymes generan el 85% de los nuevos empleos en la Unión Europea, lo que muestra la importancia del emprendimiento, por lo que hay que generar un ecosistema que impulse el crecimiento y competitividad de los nuevos negocios.

El mercado digital creado por las redes sociales abre grandes puertas para la innovación comercial. Los emprendedores cuentan con Facebook, Twitter e Instagram, tres plataformas distintas, con sus características pero con un impacto importante.

Emprender no es sencillo y tampoco promete o asegura el éxito inmediato. El emprendedor cuenta con características especiales, apuesta por uno mismo, es una apuesta por hacer un sueño realidad, por convertir en un negocio una idea, aunque requiere de mucho esfuerzo.



## **Capítulo 5**

### **La comunicación en redes sociales y su uso comercial**

Las redes sociales se convirtieron en un medio que potencia la comunicación, debido a que la interacción entre el emisor y receptor es mucho más fluida, rápida e impactante que cualquier medio de comunicación tradicional.

Las redes sociales virtuales explotaron el ciberespacio y la tecnología, convirtiéndose en herramientas de alto valor agregado para impactar públicos objetivos. La mayoría de emprendedores que se han sumado a las redes sociales aseguran que sin ellas su negocio no existiría, y en el caso de algunos, no se hubieran expandido como hasta ahora.

Las redes sociales son canales de comunicación directa con los clientes o consumidores, por lo que hay una oferta amplia, eso permite que se cree la estrategia como una inflexión a las miles de soluciones que presentan los oferentes a su público objetivo.

Este capítulo presenta cómo las redes sociales se han convertido en un medio especial para hacer negocios, en específico Facebook, Twitter e Instagram, cada uno cuenta con especificaciones distintas y públicos diferentes, pero son dinámicas y permiten segmentar.

Las empresas tradicionales se han encontrado con la necesidad de migrar a los nuevos mercados virtuales y la facilidad que la tecnología permite para contactar con los clientes y los nuevos consumidores.

A continuación se presenta y fundamenta sobre las nuevas formas de comunicarse y hacer negocios a través de las redes sociales.

## 5.1 La comunicación comercial en la era tecnológica

La comunicación es un proceso que ha transformado de manera sustancial la forma de obtener recursos. Los cambios son evidentes, las nuevas tecnologías han mejorado y agilizados las transacciones comerciales. La comunicación virtual ha permitido enviar correos y mensajes que han contribuido al desarrollo y crecimiento comercial de las economías. Cabe mencionar que por medio de las nuevas tecnologías también hay avances en salud, educación y seguridad, entre otros.

El Informe sobre Desarrollo Humano 2016, del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, detalla que la expansión de las tecnologías de la información y la comunicación ha sido exponencial, “en 2016, el 94.1% de la población de los países en desarrollo posee un teléfono móvil, y el 40.1% tiene acceso a Internet, frente al 7.8% de 2005”, (2016, p. 28).

La influencia que la tecnología ejerce en la economía es innegable. El valor de las exportaciones mundiales de alta tecnología se ha más que duplicado en 15 años, pasando de 987 mil millones de dólares en 1999, a 2.147 mil millones en 2014. La tecnología en la nube, la impresión en 3D, la robótica avanzada, el almacenamiento de energía y los asistentes digitales presentan un gran potencial de creación de nuevos puestos y ámbitos de trabajo (PNUD, 2016, p. 28)

Las nuevas tecnologías pueden crear más puestos de trabajo, pero también reforzar el crecimiento de los pequeños negocio. Teresa Guzmán, explica en su tesis doctoral, que las “tecnologías son la base de la operatividad de la globalización”, (2008, p. 16), ya que el internet, como red de comunicación, puede permitir que los países ricos y poderosos se impongan sobre los más pobres y desprotegidos, por lo que es necesaria la alfabetización tecnológica para adquirir habilidades del uso de nuevas herramientas virtuales. “Esto significa que el individuo debe tener un dominio básico sobre éstas, de lo contrario, no tenerlo, representará una forma de marginación. Es decir, la sociedad debe estar alfabetizada tecnológicamente”, (Guzmán, 2008, p. 17).

## 5.2 La tecnología en la comunicación comercial

La tecnología avanza constantemente, por lo que al emprendedor le es necesario aprender y mantenerse en constante actualización para estar al día con las nuevas tecnologías y las exigencias que trae consigo la nueva comunicación virtual.

Los negocios pueden cerrarse por medio de una conversación en vivo por medio de las aplicaciones actuales. Los contratos pueden enviarse por correo y con solo enviar un mensaje pueden comprarse acciones. La tecnología ha permitido que la comunicación sea directa y real, no solo para los grandes empresarios, los pequeños negociantes cuentan con un abanico de opciones tecnológicas que les permitirá comunicarse con el mundo y focalizar sus esfuerzos en el mercado deseado.

Para poner en marcha un proyecto de emprendimiento es indispensable poder comunicar de la mejor manera. Hay que saber transmitir la información de forma correcta a inversionistas, socios y clientes. El emprendedor debe lograr impactar a sus interlocutores, porque lo que busca es dar a conocer una idea y convencer que es la mejor.

La comunicación es una acción voluntaria que evoluciona todos los días, siempre ha estado cerca del desarrollo humano, puesto que la acción de comunicar permitió que el conocimiento se extendiera, convirtiéndola en un mercado de productivo de comprensión.

El emprendedor debe estar consciente que la comunicación está implícita en cada mensaje que transmita o envíe. La tecnología ha acercado continentes. “La comunicación y la tecnología constituyen un binomio importantísimo en nuestro tiempo. Nadie puede imaginar su vida sin la prensa, radio, televisión o Internet. Los medios de comunicación social son un imprescindible en nuestro tiempo”, (Pellicer, 2013, p. 482).

En la red se publica mucha información, en ese sentido, hay muchos canales que sirven como herramientas para llegar al grupo objetivo. La penetración de la informática en el sector económico permite que los emprendimientos puedan expandirse a todo lugar, aunque hay que reconocer que el progreso actual es una antesala a transformaciones mayores.

Esta rápida exposición de las principales innovaciones que han aparecido en el campo de la comunicación permite definir lo que se entiende comúnmente por nuevas tecnologías. La novedad de estos instrumentos no estriba tanto en la ampliación de la gama de medios de comunicación como en la aparición de un nuevo contenido técnico (integración de la informática, interactividad, etc.) que responde a una lógica distinta. Son los propios principios técnicos de estos instrumentos los que les confieren un valor original e inédito (Coudray, 1993, p. 7)

Las nuevas tecnologías deben utilizarse con responsabilidad y precaución, puede que sea necesario examinar de nuevo el concepto, desde un criterio sociológico, debido a que la novedad puede ser relativa. “Algunas tecnologías nuevas resultan ser solamente una prolongación de las antiguas, enriquecidas con nuevas experimentaciones”, (Coudray, 1993, p. 8).

### 5.3 La convergencia entre el emprendimiento y redes sociales

El fenómeno del emprendimiento no es un logro individual, es un fenómeno social, apuntalado por el surgimiento de las nuevas opciones de comunicación y el desarrollo tecnológico. El emprendedor, para poder vender sus productos o entregar sus servicios, debe estar inmerso en las redes sociales humanas. Aunque es difícil determinar cuál es el efecto de las redes sociales sobre el fenómeno del emprendimiento, sin duda, brindan aportes y muestran las estructuras que son el camino para hacer realidad un sueño.

Ningún emprendedor realiza sus actividades incomunicado, al contrario, busca cómo ponerse en contacto con la mayor cantidad de personas posibles para que lo conozcan



y así informarse de las necesidades que puede cubrir, hacer contactos para obtener financiamiento o conectarse con proveedores que lo lleven a conseguir mejores precios.

Las redes sociales se convierten en el activo más valioso que posee el emprendedor para apalancar el éxito de su labor. Un emprendedor que participa de una red más desarrollada tendrá mayor posibilidad de acceder a recursos escasos, incrementando la probabilidad de éxito del emprendimiento (Herrera, 2009, p. 20)

Las redes sociales contribuyen al éxito de la actividad emprendedora, porque son un medio para conseguir recursos importantes al publicar información estratégica. Aunque hay miles de obstáculos para crecer y desarrollar el negocio.

Las relaciones interpersonales e interorganizacionales junto al surgimiento de las redes sociales virtuales han permitido un renacimiento del emprendimiento. El emprendimiento siempre ha estado junto al desarrollo de la sociedad, las redes de intercambio entre los emprendedores y las necesidades de los individuos que hay que satisfacer, han motivado el desarrollo de actividades económicas. Estos conocimientos se han transferido por medio de información y de replicar un modelo establecido de trabajo o de mantener una estructura de intercambio que mantiene vivo en interés de emprender.

En el contexto del emprendimiento, la red social hace posible que el emprendedor configure un capital social, compuesto por una reputación y unas relaciones que le proveen información, le permiten ejercer influencia y encontrar solidaridad en el desarrollo de su iniciativa (Herrera, 2009, p. 21)

Herrera refiere que las redes sociales proveen un conjunto de normas de conducta a las cuales debe adaptarse el emprendedor, eso se transfiere automáticamente a las redes sociales virtuales. “Las normas generalmente aceptadas obligan a una conducta socializada del emprendedor, que debe incluir el bien público como parte del objeto de su actuación”, (Herrera, 2009, p. 21).

Las redes sociales tienen influencia en el proceso del emprendimiento, porque los individuos que no tienen relaciones interpersonales, seguro no cuentan con los contactos suficientes para adquirir ciertos recursos que le podrían ser útiles en el

emprendimiento. Les es difícil ganar confianza y apoyo debido a que no se dan a conocer.

El emprendedor también debe tener cierto conocimiento de las redes físicas, los sistemas de información, equipo y referentes de conexiones para lograr integrarse a una economía de escalas. Esto aplica cuando el emprendedor cuenta con las posibilidades o tiene las intenciones de exportar sus productos o servicios al extranjero.

La explotación de una red física con fines económicos involucra la coordinación que proveen las redes sociales. Por ejemplo, una red para exportación de los productos de un emprendimiento a mercados internacionales es una red física, pero las redes de comunicación entre los comerciantes de un país y otro son sociales. Las redes físicas consisten en el flujo de bienes y servicios, mientras que las redes sociales consisten, entre otros aspectos, en el flujo de necesidades, acuerdos de precios y pactos de colaboración (Herrera, 2009, p. 22)

Una transacción comercial de un emprendimiento de país a otro es una red física, pero las redes de comunicación entre los negociantes son sociales, porque atienden necesidades y hay un acuerdo entre ambas partes. “Una red social representa la existencia de capital social definido por relaciones de compromiso y confianza entre los actores”, (Herrera, 2009, p.22).

El desarrollo de las redes sociales genera cambios, además, le permite al emprendedor asegurarse recursos, porque genera lazos de confianza con las personas, que se convierten en transacciones que se pueden multiplicar.

En la fase de emprendimiento, anterior al start-up, la red social del emprendedor es extremadamente importante, porque le asegura el acceso a fuentes de recursos de diversa índole. Durante la fase del start-up, las redes se transforman en redes de negocios, al enfocarse en establecer conexiones con individuos y organizaciones que pueden servir a las necesidades inmediatas de la nueva empresa (Herrera, 2009, p.25)

El emprendimiento tuvo otro impulso por medio de las redes sociales, una tracción distinta, debido a la expansión de vínculos entre individuos a quienes se puede llegar de manera estratégica en la red. Los emprendimientos, apuntalados por las redes sociales, comienzan sus operaciones de manera inmediata, sin necesidad de pagar un

local, bodega o puesto para vender, ya que se puede dirigir una nueva empresa desde una computadora con conexión a internet.

Sin embargo, es necesario que el emprendedor tome en cuenta la estrategia a utilizar en el mensaje que envía en las redes sociales, porque la intención es crecer y mantenerse en el mercado. Las redes sociales abren las posibilidades de generar nuevos negocios. Para esto, el emprendedor también debe contar con una buena reputación, lo que le permitirá conseguir nuevas experiencias con otros negociantes y consumidores.

Ramírez, señala que la actividad emprendedora “no es el resultado de un cálculo frío de corte economicista y menos de un acto espontáneo sin antecedentes causales. Es un acto creativo de corte individual, la decisión se fundamenta en juicios con reglas morales y éticas”, (2014, p. 40).

Con el surgimiento de las redes sociales la mayoría de emprendedores que decidieron utilizarlas para expandir sus negocios, tuvieron que aprender cómo utilizarlas, generar conocimientos básicos y vínculos con clientes que jamás pensaron alcanzar y conocer. Este espacio de expresión y que fue bien aprovechado por los emprendedores, permitió innovar, desarrollar nuevos productos y penetrar en mercados no esperados. La tecnología trajo relaciones inesperadas que presentaron ventajas para los emprendedores, porque les permitió evolucionar.

Las redes sociales virtuales no solo son un medio de comunicación también sirven para plantear panoramas de acción. Los consumidores y fans esperan información, pero no todos confían. Un reciente estudio de la Fundación Banesto “*Tendencias y usos de las redes sociales en las empresas españolas*”, señala que el 76% de los consumidores no confían en lo que comunican las marcas a través de la publicidad tradicional. El 45% de los usuarios siguen 2 o más marcas en Facebook, y solo el 18% sigue la marca

por fidelidad. En Twitter, el 31% de usuarios espera recibir descuentos y promociones. El 60% consideran los blogs como una fuente de información fiable.

Pero un dato interesante del estudio de Banesto, es que más del 56% de los pequeños negocios y empresas recurren al *Social Media Marketing*, el 60% de las marcas usan Facebook como una herramienta de *branding* (construcción de una marca). El 64% de las Pymes considera que Twitter y Facebook son las redes sociales más útiles para su negocio.

Según el documento, Facebook genera más conversación entre marcas y usuarios, pero es la empresa la que debe escoger temas interesantes y fomentar la participación de los usuarios. Twitter permite escuchar a los usuarios y actuar rápidamente, mejorar su posicionamiento y reputación.

Las nuevas tecnologías, tendencias y avances permiten crear escenarios para establecer estrategias más exactas. “Una empresa emergente en el mundo contemporáneo es totalmente digital, porque los negocios se realizan las 24 horas al día y los siete días de la semana”, (Coello, 2017, p. 131). Las relaciones se realizan de forma digital y los negocios se llevan a través de las redes sociales.

El encuentro entre las redes sociales y el emprendimiento ha despertado capacidades y oportunidades a los jóvenes. Las redes sociales brindan un valor agregado a los negocios, ya que brindan información relevante. “Son una fuente de competitividad favorecen el crecimiento y desarrollo de los emprendimientos, permiten la entrada a mercados internacionales, son una fuente de legitimidad y han sido reconocidas como espacios para la innovación y de oportunidades”, (Tascon, 2018, p. 53).

Los emprendedores jóvenes cuentan con mejores habilidades para manejar las aplicaciones y redes sociales, en comparación con un emprendedor adulto.

Los jóvenes están tan inmersos en el lenguaje y las formas digitales que se puede hablar de una cibercultura impulsada y mantenida por estos que se define a través de las posibilidades que abre en cuanto a la significación que utiliza la virtualidad: en la cibercultura, además de sistemas materiales y simbólicos, están integrados agentes y prácticas culturales, interacciones y comunicaciones, colectivos, instituciones y sistemas organizativos, una multiplicidad de contenidos y representaciones simbólicas junto con valores, significados, interpretaciones, legitimaciones, etc. (Tascón, 2018, p. 53)

La convergencia del emprendimiento y las redes sociales virtuales abrió un abanico de técnicas, movimientos cibernéticos y plataformas virtuales, con el objetivo de conectarse entre individuos, oportunidad que fue aprovechada por los hombres visionarios y contaban con el conocimiento adecuado para empezar a negociar por medio de las herramientas virtuales.

Los costos por publicidad en las redes sociales son menores a los medios tradicionales, además se puede focalizar áreas y públicos de interés. “Actualmente son los consumidores conocidos ahora como prosumidores quienes tienen el control pues además de consumir también producen contenido que esperan sean tenidos en cuenta por las marcas para de esta forma consolidar una fidelización a la misma”, (Tascon, 2018, p. 54).

#### 5.4 La comunicación en las redes sociales

En la actualidad, es notable la importancia de las redes sociales en un emprendimiento, así como en la empresa. La idea del mercadeo para un evento quedó relegada, debido a que este tipo de comunicación debe integrarse a cada área de trabajo, aunque hay que tener claro, cuáles son las mejores para la micro, pequeña, mediana o gran empresa.

Las redes sociales son dignas de investigación y estudios profundos, ya que cada vez más las empresas emiten mensajes en estos canales de comunicación, por lo tanto, es un sistema abierto que puede conectar un sueño con la realidad.

Las redes sociales acercan a los públicos objetivos y acortan el camino del acercamiento. Por medio de recomendaciones, por las experiencias vividas, los internautas sugieren y comentan lo que viven, y de esa manera el negocio puede empezar a obtener más visitas y clientes.

La comunicación es importante, a todo nivel, por lo tanto, parte de las estrategias deben conectar con los consumidores reales, esa conexión puede ser por medio de las emociones. “La novedad es que ahora ésta hiperconexión mundial se ha generalizado y popularizado, haciendo accesible a gran parte de la población la posibilidad de que su conciencia conecte con otros lugares del mundo y con otros tiempos”, (Salazar, 2011, p. 21).

La hiperconectividad se deriva de la amplitud y el rango de conectar personas con más amigos, y más amigos con más conocidos, así crecen las relaciones en la red. Por lo tanto, la comunicación en línea requiere atención, la información que circula en la web es amplia, la competencia por captar la atención de los navegadores es fuerte, por lo tanto hay que comunicar correctamente y adaptar los mensajes adecuados para cautivar al público objetivo.

La proliferación de redes sociales ha sido una constante dentro de la red. Esto ha hecho que se cambien las formas de entender la comunicación y que el paradigma de Laswell haya necesitado de nuevos elementos a añadir a la comunicación como son la inmediatez y el controlar o seguir una estrategia a través de las redes, para que las críticas vertidas en nuestros perfiles o en los de nuestras empresas no se conviertan en algo que no podamos controlar y que repercuta negativamente en el ámbito de la imagen y de la opinión pública bien de nuestra persona, de nuestra organización o de nuestra marca, (Climent, 2012, p. 2)

La comunicación revolucionó con las redes sociales, después de la llegada abrupta del correo electrónico y de los mensajes de texto. Ahora la opinión pública se manifiesta en las redes sociales por lo que todos desean estar en línea con el deseo de informarse y saber lo más novedoso que ofrece la red. Por lo tanto, es una manera de enganchar a más consumidores, si se les brinda lo que buscan y se les atiende de la manera más adecuada.

Ofrecer al usuario lo que realmente busca, responder a dudas y preguntas, aceptar críticas y también agradecerlas, nos darán la clave de la línea que debemos seguir, tanto para posicionar nuestra marca como nuestra marca personal (personal branding), generar confianza, que los usuarios nos conozcan y que se cree una relación que puede llegar a ser muy estrecha. Si conseguimos esto estaremos optando a un óptimo posicionamiento y a un correcto uso de las redes sociales (Climent, 2012, p. 6)

Los flujos y las actividades de la comunicación han cambiado y se mantienen en constante movimiento, según Tuñez, quien afirma que la participación de usuarios de internet en las redes sociales significa un nuevo modo de creación y difusión de la información. El internet ha derribado murallas y ha ido más allá de la permitida democratización de la posibilidad de convertirse en emisor de masas, ya que los usuarios “han universalizado la posibilidad de transmisión del mensaje, creando canales alternativos a los medios de comunicación para hacer posibles audiencias potencialmente numerosas para iniciativas particulares”, (2012, p. 1).

Los flujos y las actitudes de la comunicación están cambiando. La universalización de la posibilidad de ser distribuidor y emisor de mensajes que lleguen a grupos numerosos a través de Internet ha provocado la ruptura del esquema tradicional de comunicación lineal y su sustitución por modelos circulares o en racimo en los que cualquier individuo puede ser receptor, y emisor (o reemisor) a la vez, (Tuñez, 2012, p. 2)

El cambio se da en la comunicación virtual, ese espacio de interacción entre individuos y grandes comunidades virtuales, que han conducido a las empresas a modificar su actitud hacia los consumidores, abriendo el canal para escuchar lo que el cliente quiere decir, así como a interactuar más y atender necesidades.

La comunicación entre empresa y consumidor ha migrado a las redes sociales. Por lo tanto el comerciante debe atender lo que el cliente sugiere o solicita, de lo contrario, el tiempo de vida del negocio puede ser más corto de lo esperado. Las empresas deben reaccionar ante el crecimiento de las redes sociales, porque el mercado y las nuevas audiencias se adaptan a los cambios inmediatamente, es más, se crean nuevos negocios en función del surgimiento de las nuevas tecnologías.

“Las personas ya no buscan las noticias, esperan que las noticias lleguen a ellos”, (Robles, 2015, p. 265), lo mismo pasa con los comercios, los consumidores están a la espera de novedosas acciones para que las empresas satisfagan sus necesidades, eso se ha convertido en una oportunidad para los emprendedores que han sabido subirse a la ola del emprendimiento.

Robles expone que es necesario acercarse a las distintas redes sociales de diferente manera, atendiendo a sus peculiaridades. Twitter, Facebook y Youtube, no tienen nada que ver entre ellas. Así los definió: Twitter es una red de noticias y es perfectamente fiable si sabes a quien sigues. Youtube es un negocio en el que cualquiera con capacidad de producir videos puede invertir. Facebook es un mundo virtual donde la gente vive, conversa y está cómoda, a estas definiciones, como objetivo de estudio hay que agregarle Instagram es representante de la calidad de vida que se transmite por medio de la imagen en fotografías y videos (Robles, 2015, p.267)

Las redes sociales permiten una comunicación más participativa, que otras aplicaciones y herramientas tecnológicas. La comunicación es, de alguna manera, transparente y directa, puesto que es un espacio propio, en el que se puede compartir información de interés, se puede opinar, proponer y preguntar. “Las redes son útiles porque ayudan a promover el compromiso ciudadano con sus causas; en suma, para formar ciudadanos comprometidos”, (Arroyo, 2013, p. 83).

En las redes sociales circulan distintas opiniones que muchas veces abren un debate social, lo que sí es importante, es que el flujo de mensajes que circulan en las redes es enorme y con múltiples intereses.

Arroyo expone que entre las adaptaciones que han observado las organizaciones en su comunicación en redes está el que los mensajes deben ser más breves, directos y visuales que en otros medios. “Los mensajes se deben adecuar al lenguaje de las redes y para eso quizás sea necesario romper con los esquemas de comunicación”, (Arroyo, 2013, p. 85).



## 5.5 Las redes sociales y su uso comercial

Pereda explica que se puede entender por comunicación comercial “a aquel mensaje por parte de una compañía hacia un cliente potencial que sirve para que este último entienda que beneficios puede obtener de la compañía y además su mente comience a formar una imagen positiva de la empresa”, (2017, p. 6).

### Ilustración No. 5

#### Las características de un buen mensaje

Claro
Conciso
Coherente
Sencillo
Interactivo
Relevante
Buen lenguaje no verbal
Cortos

Fuente: elaboración propia

Pereda señala que todo mensaje de datos con o sin fines de venta directa, intercambiado o conducido por medio de un servicio de comunicaciones electrónicas disponible para el público, dirigido a la promoción directa o indirecta de la imagen, “los bienes o servicios de una empresa, organización o persona que realice una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, debería contemplar las características antes mencionadas”, (2017, p.6).

Pereda considera necesario saber diferenciar entre red social y medio social. La definición de (Merodio, 2010) es que las redes sociales “no son más que la evolución de

las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la cocreación, conocimiento colectivo y confianza generalizada.”, (Pereda, 2017, p. 15).

Mientras que Social Media, según Moreno (2014), son un “conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas e instituciones”, (Pereda, 2017, p. 15).

Pereda considera que las redes sociales pueden ser horizontales o generales: “Son aquellas que no tienen una temática definida, el público que las usa puede ser cualquier persona y las personas que lo usan no se distinguen por nada en particular (gustos, genero, distinción económica...)”, (2017, p. 16).

Uno de los principales objetivos de crear un emprendimiento es generar ingresos, pero involucrarse en las redes sociales significa querer aumentar el monto de las ganancias y ampliar las ventas.

Una empresa tiene que tener claro que las funciones de las RRSS van a ser tener presencia online, generar y mejorar la imagen de marca y tener una comunidad de usuarios, a los cuales les guste el producto y con los que poder conseguir una buena interacción, la correcta combinación de esta filosofía puede llevar a la venta, pero de forma indirecta (Pereda, 2017, p. 17)

Los emprendimientos pueden aprovechar la predisposición a descubrir cosas nuevas, por lo tanto, los nuevos negocios, pueden interactuar y captar más seguidores a través de la comunicación comercial.

Pereda explica que al hacer comunicación comercial tiene que ser por medio de una persona especializada y formada para que la función sea desempeñada correctamente. “Si la comunicación la lleva una persona sin formar es muy probable que tener RRSS pueda causar perjuicios a la empresa en vez de beneficios, ya que la imagen de marca puede deteriorarse fácilmente”, (2017, p. 18).

Es un profesional especializado en el uso de herramientas y aplicaciones 2.0 que se encarga de gestionar las redes sociales y los nuevos canales de comunicación de una empresa. Da respuesta a los comentarios que se hacen en social media, pone voz a la empresa y, sobre todo, es quien escucha a quien habla de ella (Pereda, 2017, p.18)

Hoy en día es indispensable que los emprendedores estén presentes en la web, deben comunicar e informar para que los usuarios y posibles consumidores los conozcan. La Fundación Migrantes, Refugiados y Argentinos Emprendedores Sociales, expone en el libro *“Comercialización en redes sociales para emprendedores”* que:

La clave de una comunicación efectiva es destacar beneficios, no productos. Cuando la gente compra algo busca los beneficios que el producto le trae. Por ejemplo, un saco de lana no es sólo ropa: es comodidad y protección. La clave es, entonces, pensar los beneficios del producto o servicio y sobre ellos basar la comunicación, en folletos, páginas de Internet, avisos, etc. La segunda clave es comunicar de manera simple y breve, incluyendo siempre un contacto visible para solicitar más información (correo electrónico, teléfono, etc.). La tercera es usar una buena imagen o un ícono que lo represente. La imagen debe ser clara, nítida y de buenas proporciones en relación al medio donde se publique (Facebook, Instagram, Twitter, correo electrónico, entre otros), (MiRARES, s/f, p. 2).

Al comunicarse en las redes sociales hay que tener en cuenta que lo más importante es crear una red de contactos, más que ofrecer productos, satisfacer necesidades, o sea brindar valor a la relación entre emprendedor y consumidores.

De no contar con una estrategia, lo más lógico es mantenerse en constante comunicación con los seguidores. No se trata de hablar solo de la marca, al contrario, hay que abrir los espacios para los consumidores conozcan los beneficios que se les ofrecen. “Al tratarse de una red social, tenemos que tratar de no ser muy formales. Debemos mostrar que detrás de cada publicación hay un ser humano, hablando de cosas personales y divertidas e interpelando siempre a nuestro público para que interactúe”, (MiRARES, s/f, p. 6).

La comunicación debe ir en busca de generar impacto, con objetivos claros, que son gestionados por medio del envío de mensajes adecuados. Núñez considera que “la comunicación en la empresa no se entiende de forma independiente, como vertical, transversal, ni siquiera horizontal, sino de forma circular, más bien espiral, donde

existen supuestos trazos ascendentes, descendentes, horizontales y transversales”, (2017, p. 30).

“La comunicación comercial, independientemente de las dimensiones de la organización, puede hacer que un consumidor se decante por un producto u otro que tengan características y precios muy similares. Por ello es importante este tipo de comunicación”, (Núñez, 2017, p. 32).

Los emprendimientos deben tener claro que no solo se trata de ofrecer descuentos en productos y regalos, ya que las comunidades de seguidores también quieren otros contenidos relacionados al producto, espacios que también despierten el interés del por qué estar con la marca.

#### 5.5.1 Las redes sociales en el emprendimiento

Las redes sociales se construyen de los propios usuarios, por medio de modelos de comportamiento grupales. “Existe un espíritu emprendedor en el proceso de creación de sitios web, que después cada persona elige en virtud de sus intereses y proyectos particulares. Los propios miembros de las redes van configurándolas, aplicando diferentes niveles de perfil y privacidad”, (Castells, 2016, p. 17).

La sociedad está construida mediante la conexión de redes, tanto virtuales como humanas, ambas reflejan los intereses y necesidades del hombre, tanto las redes virtuales como las humanas. Castells plantea en el libro *El impacto de internet en la sociedad* que los “individuos crean redes para estar con otros, y lo hacen sobre la base de los criterios que agrupan a las personas que ya conocen (un subsegmento seleccionado)”, además, se vive una transformación de la cultura, porque ambas redes son “espacios vivos que conectan todas las dimensiones de la experiencia personal”, (Castells, 2016, p.18).

Los individuos generan contenidos y se conectan con una realidad paralela en la que entran a otra dimensión humana, pero que revela la misma realidad que viven, porque lo que buscan es interactuar.

Todos viven su vida física, pero se conectan cada vez más y en múltiples dimensiones a las redes sociales. Paradójicamente, la vida virtual es más social que la física, ahora individualizada por la organización del trabajo y de la vida en las ciudades. Pero no es que la gente habite una realidad virtual, se trata más bien de una virtualidad real, ya que prácticas sociales, como compartir, mezclarse o vivir en sociedad se ven facilitadas por la virtualidad (Castells, 2016, p. 18)

La creciente transformación tecnológica en la era digital ha permitido que la comunicación se mueva con mayor rapidez en los distintos medios de comunicación, eso permite que los aspectos sociales individuales se conecten con otros, expuestos por más individuos, lo que crea una red de nuevos ideales y costumbres.

Este es el poder de la red, por el que los actores sociales construyen sus propias redes según sus propios proyectos, valores e intereses. Las consecuencias de este proceso son impredecibles y dependerán de determinados contextos. La libertad, en este caso la libertad de comunicarse, no indica por sí sola el uso que de ella hará la sociedad (Castells, 2016, p. 20)

El investigador de sociología empírica de las comunidades de internet, Barry Wellman, de la Universidad de Toronto, señala que las comunidades virtuales en internet también son comunidades, porque son sociales, por tanto, generan relaciones y redes de relaciones humanas, pero no son las mismas comunidades que las físicas.

#### 5.5.2 Las redes sociales en las empresas

Algunos empresarios consideran que las redes sociales generan pérdidas para las empresas. Grandes cantidades de empresas en el mundo no permiten el uso porque afecta la productividad. La empresa debe ser fiel a sus valores, éticas y creencias. Guardar una buena reputación. Es necesario clasificar la información que se va a publicar.

Savini (2014) considera que lo que la empresa debe publicar son datos de la empresa, nuevos productos que lanza al mercado, promociones. Además se debe incluir fotografías ya que hay varias redes sociales que son muy visuales.

Las redes sociales ofrecen un amplio alcance como la publicidad, pero de una manera más económica, ya que su creación es totalmente gratuita, con solo tener un correo electrónico o cuenta asociada a la empresa ya podemos navegar en la red sin ningún tipo de coste adicional al pago mensual de la conexión a internet. Además, no es preciso contar con un amplio personal para llevar a cabo su creación y mantenimiento, aunque si es recomendable como se ha comentado anteriormente contar con un *community manager* experimentado para no cometer “errores” en las publicaciones (Savini, 2014, p. 22)

Las empresas han comprendido el poder y alcance de las redes sociales, la popularidad de estos medios ha permitido que la mayoría de habitantes del planeta sepan sobre estas plataformas, pero con el objetivo de capturar a más consumidores. También es necesario reconocer que a través de estos medios se puede obtener una retroalimentación de cómo los consumidores perciben lo que hace la marca. Estas herramientas pueden aumentar la competitividad y ser utilizadas como instrumentos de comunicación directa.

Como no podía ser de otro modo, al igual que en la vida cotidiana, las redes sociales también han supuesto importantes cambios dentro del mundo empresarial. Primeramente, dado que el control de las comunicaciones con los consumidores ya no es ejercido por las empresas, siendo gestionado ahora por los consumidores, el papel que tienen las compañías ahora es el de facilitar la compartición de experiencias y las comunicaciones entre los consumidores (Heller Baird y Parasnis 2011). En segundo lugar, han provocado una evolución en la forma de relacionarse, interactuar e involucrarse con los consumidores, proveedores y socios. En tercer lugar, han transformado la manera en que los empleados interactúan y colaboran dentro de la misma organización (Deans 2011; Kim, HeeDae, Lee, In y Lee, Choong Kwon 2013). Todo esto ha hecho necesaria una reestructuración en los departamentos de marketing y que las empresas intenten adaptarse a esta nueva tendencia con incertidumbre (Heller Baird y Parasnis 2011), (Sellés, s/f, p. 30)

Sellés, considera que las aplicaciones y las redes sociales también permiten compartir experiencias entre empleados, proveedores y socios, lo que permite solucionar situaciones más críticas e identificar posibles oportunidades y mejorar las estructuras de comunicación.

En algunos casos, la tecnología no es tan valorada por los empresarios, a pesar de sus muy bajos costos.

De acuerdo con Sandoval (2011), las redes empresariales pueden darse de manera horizontal y vertical o en ambos sentidos. Minguzzi y Passaro, citados por Sandoval, señalan que la modalidad horizontal se da una cooperación entre empresas independientes, o empresas que se unen para producir un producto en común, y su mayor apuesta es la búsqueda de economías de escala y de mayor poder de negociación.

La modalidad vertical, se da entre empresas en posiciones distintas y consecutivas en la cadena productiva y se asocian para alcanzar ventajas competitivas que no podrían obtener de forma individual. En este esquema, las empresas grandes se dedican a aquellas actividades para las que son mejores y les resultan más rentables, y las empresas pequeñas aseguran una cuota de producción vendida de forma segura, lo cual les permitirá sostenerse en el corto plazo y crecer en el largo plazo (Sandoval, 2011, p. 117)

## 5.6 Innovación y creatividad digital

Los seres humanos han desarrollado distintas capacidades, la creatividad ha sido un factor que ha permitido el desarrollo del conocimiento a través del fundamento de la información y comunicación. Las nuevas tecnologías y el constante crecimiento de las herramientas digitales continúan redirigiendo los hábitos sociales, así como los negocios y el comercio. La transformación ha comenzado y se mantiene en constante avance, pero todo se debe al atrevimiento de distintas personas a realizar los mismos procesos de maneras distintas.

Los jóvenes, en especial en esta época, han desarrollado capacidades y cualidades distintas que les permite crear e innovar.

Los procesos de negocio en las cadenas de valor son transformados aportando mayor eficiencia y efectividad, la comunicación y coordinación entre empleados y distintas áreas del negocio están siendo eclipsadas por nuevas plataformas basadas en redes sociales corporativas y plataformas virtuales, nuevas oportunidades se presentan para la entrega de mayor valor y mejor experiencia al cliente y en la manera en cómo nos comunicamos con éstos, y a nivel estratégico vemos la transformación digital de los modelos de negocio, que está generando un colapso en las estructuras de las organizaciones y en las cadenas tradicionales de suministros (Sánchez, 2016, p. 25)

Es claro que los negocios prefieren la tecnología para impulsar y tecnificar los procesos de venta, lo que ha permitido una transformación de la red comercial, porque la innovación y la creatividad lo han permitido.

Los emprendedores también presentan novedosas aplicaciones, modificaciones e innovadoras soluciones a problemas que, productos más antiguos, no resuelven. Los procesos innovadores han permitido que los consumidores estén más cerca de los negocios y viceversa. La innovación ha traído consigo la fidelización de los nuevos consumidores.

Para Sánchez, en esta nueva era, los líderes deben conocer la innovación, las principales tendencias y las disrupciones tecnológicas de manera continua. “En estos momentos, más allá de que las comunicaciones son cada vez más móviles, sociales y en tiempo real y que cloud, apps, gamificación y big data son cuatro de las estrategias de mayor crecimiento en las organizaciones”, (s/f, p. 26).

Innovar requiere de creatividad, los servicios que se ofrecen cuentan con diferenciadores, comparado con los productos normales. Los cambios tecnológicos también propician el cambio social.

La creatividad también ha permitido reactivar la economía, porque por medio de los nuevos productos se dinamiza el consumo, porque las personas siguen comprando. Lo que sucede es que muchas veces se reduce el consumo de productos antiguos, porque se crean nuevos con mejores especificaciones y cualidades que mejoran la experiencia del cliente.

El pensamiento creativo busca constantemente lecturas distintas y alternativas de la realidad. En un estadio más avanzado se encuentra la innovación, la cual se produce cuando gracias al nuevo enfoque generado por la creatividad se consiguen unos resultados originales, satisfactorios y con aplicabilidad (Arias, 2013, p. 201)



De acuerdo con Merodio, “la innovación es la explotación comercial de una nueva idea, la idea por sí misma no es innovación, solo creatividad”, (2016, p. 58).

Por lo tanto, la innovación es consecuencia de la energía creadora de las personas. Por lo que resulta necesario que los emprendedores se mantengan en constante aprendizaje y capacitación que potencie la creatividad.

Si queremos que nuestra organización potencie la innovación, es inevitable potenciar antes la creatividad de las personas que la componen. Las personas creativas son aquellas capaces de alcanzar (por asociación o imaginación) respuestas novedosas, diferentes, a las que se hubiera llegado por el “raciocinio convergente”. Son aquellas que tienen un pensamiento divergente. Y aunque la creatividad es inherente a todo ser humano, ha estado en el baúl del olvido profesional en las últimas décadas (Merodio, 2016, p. 58)

## 5.7 La obligación de migrar a la web

De acuerdo con Merodio (2016), las organizaciones que viven este siglo tecnológico, están obligadas a cambiar y adaptarse a los nuevos procesos de producción y consumo, si quieren mantenerse en el mercado por mucho más tiempo, de lo contrario el fin del negocio está más cerca de lo que piensan.

Si se habla de adaptación se entiende que se trata de los nuevos modelos de negocios, servicios, productos, formas y relaciones. Por lo tanto, al hablar de transformación digital en la empresa se trata de adaptar procesos digitales que modifiquen la estructura interna y productiva del negocio.

“Lo digital abarca un concepto de transformación mucho más grande y completo: la transformación digital supone el avance de las empresas tradicionales a empresa con futuro: más flexibles, ágiles, abiertas, transparentes, jerárquicas, innovadoras, creativas, y humanas”, (Merodio, 2016, p.57).

Las nuevas tecnologías facilitan la forma de trabajar en ecosistemas creativos e innovadores. La empresa debe ir a la web, aunque es un entorno diferente, en el que cambia todo, desde cómo producir, dirigir, gestionar y tratar a los clientes. Las organizaciones que ya cuentan con estructuras organizativas establecidas, deben modificarlas, para impulsar el cambio digital. La empresa debe aprender a operar en el nuevo mundo, el de las redes sociales, tecnología, innovación y creatividad.

Es fundamental abrir los espacios adecuados para transformar la innovación, además, la sociedad está en las redes sociales y estas en la web, por lo que, si hay una cultura operacional, debe modificarse para alcanzar el público que dejó las relaciones personales directas y se fue a las redes sociales virtuales, que ofrecen un campo amplio y grandes oportunidades de mantenerse con vida en un mercado de competencia fuerte. Hay una nueva forma de hacer negocios, gracias a la revolución de las plataformas virtuales, que han mejorado la conectividad, producción y distribución de bienes y servicios. Es una cadena que conecta a los internautas con las marcas.

El crecimiento de las plataformas ha generado jerarquías, debido a que algunos le ponen más interés y dedican recursos y tiempo a adaptar sus procesos a lo que la web ofrece. La expansión de las redes sociales permite generar una mejor imagen en menos tiempo, con las acciones adecuadas se le puede hacer frente a los nuevos escenarios virtuales actuales y los que pronto llegarán.

La digitalización de una empresa no es un objetivo en sí mismo, no es un punto de destino sino un proceso de profunda transformación que exige actitudes de cambio y de adaptación permanente para salir de zonas de confort y explorar nuevas posibilidades. La clave, para personas y organizaciones, es ver esta transformación como una oportunidad que permita combinar inteligentemente prácticas y formas de hacer que nos siguen dando resultado con nuevas técnicas y habilidades que nos conecten con los resultados del futuro (Salvatella 2014, p. 7)

El reto es transformar los negocios, migrar a la web pero generar más beneficios, tanto para los consumidores como para la empresa.

El libro de Salvatella propone ocho competencias digitales para transformar los negocios:

**Tabla No. 10**  
**Competencias para transformar un negocio**

<b>Conocimiento digital</b>	Capacidad para desenvolverse profesional y personalmente en la economía digital.
<b>Gestión de la información</b>	Capacidad para buscar, obtener, evaluar, organizar y compartir información en contextos digitales.
<b>Comunicación digital</b>	Capacidad para comunicarse, relacionarse y colaborar de forma eficiente con herramientas y en entornos digitales.
<b>Trabajo en red</b>	Capacidad para trabajar, colaborar y cooperar en entornos digitales.
<b>Aprendizaje continuo</b>	Capacidad para gestionar el aprendizaje de manera autónoma, conocer y utilizar recursos digitales, mantener y participar de comunidades de aprendizaje.
<b>Visión estratégica</b>	Capacidad para comprender el fenómeno digital e incorporarlo en la orientación estratégica de los proyectos de su organización.
<b>Liderazgo en red</b>	Capacidad para dirigir y coordinar equipos de trabajo distribuidos en red y en entornos digitales.
<b>Orientación al cliente</b>	Capacidad para entender, comprender, saber interactuar y satisfacer las necesidades de los nuevos clientes en contextos digitales.

Fuente: elaboración propia con base al libro "Cultura digital y transformación de las organizaciones".

De acuerdo con Salvatella la transformación digital no se trata solo de un tema tecnológico “sino una cuestión de visión, estrategia, cultura organizativa y rediseño de procesos. Es ser capaces de superar con éxito el reto de la gestión del talento en tiempos de redes, (2014, p. 8).

La digitalización no es un punto de destino de las marcas y las empresas, sino es una transformación que requiere de estrategia que no pierda la naturaleza del negocio. Muchas empresas pierden el rumbo y enfocan todos sus esfuerzos a la web, pero olvidan sus principios, por lo tanto, la estrategia de comunicación jugará un papel importante para mantener la esencia de la compañía.

## 5.8 Las marcas se reinventaron

Uno de los principales casos que se pueden mencionar es Google, ha logrado crecer y mantenerse como un referente de la innovación, sino que ha roto muchos paradigmas y reinventó la estructura de una empresa y sus métodos de operación. “Google es una empresa que innova constantemente, equivocándose más que cualquier otra y esforzándose por ofrecer siempre valor tanto a sus clientes cómo a sus usuarios”, (Hernández, 2011, p. 22).

Hernández presenta varios casos entre los que destaca el caso de Amazon.com que aunque empezó como una tienda de libros, aprovechó las ventajas de la tecnología y redujo sus costos. Personalizó la oferta. Nike se dedicó a descubrir qué hacía feliz a sus clientes, qué era lo que les motivaba. Old Spice despertó la curiosidad de la gente por medio de los comerciales en video, así como estas hay otras grandes experiencias de miles de emprendedores y empresas que le han apostado a la web.

¡O te renuevas o morirás! ¿Suena radical? Es tan radical como el cambio que vivimos en el mundo empresarial y en el que los usuarios han tomado gran parte del control indirecto de las compañías, de esta manera lo enfoca Merodio. Si éstas no realizan acciones con relativa rapidez, irán perdiendo, llegando en algunos casos a hacer desaparecer a la empresa, por grande y potente que sea hoy (Merodio , 2016, p. 7)

Las empresas que no migren a la web, tarde o temprano sufrirán las consecuencias, el mundo digital no son solo redes sociales, pero es una pequeña gran apuesta.

#### 5.8.1 Las nuevas formas de vender y servir

El dinamismo tecnológico también ha facilitado la forma de hacer las transacciones comerciales. Los nuevos procesos de transformación digital permiten pagos en línea, pagos por ver, micropagos que se quedan programados por distintos periodos.

Hay productos que se venden solos, que los clientes los buscan y desean obtenerlos, hay otras mercancías a las que hay que hacerles un poco de publicidad, y otras, necesitan del diseño de un plan persuasivo para capturar la atención de los consumidores.

Sigue habiendo otros productos o servicios cuya venta es inducible, en los que la prescripción, la confianza, el momento juegan una baza clave en la adquisición, bien, es en estos últimos donde la transformación digital ha acuñado el término de venta social, entendiendo por ella como el aprovechamiento de la información existente en redes para desarrollar una reputación relevante para la generación de ingresos (Merodio, 2016, p. 142)

La venta no solo radica en el producto o servicio, a veces, resulta del planteamiento de la necesidad a cubrir. Merodio, expone que “la esencia misma de la venta digital radica en el uso adecuado de la información disponible del cliente”, (2016, p. 144).

Desde el punto de vista social, hay que entender que hay algo más que la interacción comercial con el consumidor, puesto que llegan por la reacción que generan las distintas estrategias para llenar expectativas, es la transformación de la red comercial. Las empresas han creado sus propias aplicaciones móviles para facilitar, aún más, el contacto con los consumidores, además de facilitar la compra y la entrega del producto. “Las empresas con servicios y atención multicanal requieren de una estrategia de conceptualización y aplicación de los cambios, a través de la experiencia multicanal del cliente y de procesos operativos internos que velen por la homogeneidad y la coherencia”, (Sánchez, s/f, p. 18).

### 5.8.2 Los nuevos consumidores virtuales

El consumidor electrónico es aquel que no le gusta movilizarse para querer adquirir un producto o servicio, lo que reduce costos y tiempo. Este último factor genera que la mayoría de consumidores busque la comodidad de comprar desde su computadora, en casa o en el trabajo. En línea se puede comprar a cualquier hora del día, sin importar la fecha.

Gracias a la facilidad de acceso y rapidez, se obtiene más información y datos especializados sobre aquello que se desee. Asimismo, se ofrece la posibilidad de comparar y elegir entre los distintos proveedores que se encuentran en un mercado global, lo que supone el acceso a una mayor variedad de productos (Zavala, 2014, p. 16)

Kotler y Armstrong (2003) conceptualizan el comercio electrónico como un proceso de compraventa que se apoya en medios electrónicos, primordialmente por internet. "Los mercados electrónicos son espacios de mercado, no mercados físicos, en los que las empresas ofrecen sus productos y servicios en línea, y los compradores buscan información, identifican lo que quieren y hacen pedidos por medio del empleo de tarjetas de crédito u otros medios de pago electrónico (Raiteri, 2016, p .36).

El nuevo consumidor virtual comprará productos toda vez se le facilite la transacción. Este tipo de consumidores también se preocupa en otros aspectos, cómo el medio ambiente, la Responsabilidad Social Empresarial, entre otros aspectos que las marcas deben tomar en cuenta. Las empresas deben de ser capaces de llenar las características solicitadas por el nuevo consumidor y adaptar las estrategias.

Hay un detalle que se debe tomar también en cuenta, y es que cada vez son más las alternativas que el consumidor tiene.

Durante los últimos años son dos las actividades que realizan los usuarios, visitan las redes sociales y revisan el correo electrónico. "Estas tendencias seguirán liderando por un buen tiempo, hasta que se encuentre una mejor forma de administrar la información", (Ilifebelt, 2018, p. 23).

**Tabla No. 11**

**Principales actividades en línea**

<b>Actividades en línea</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Ingresar a redes sociales	81.70%	83.10%
Revisar correo electrónico	82%	75.80%
Ver videos	66%	71%
Acceder a chats	53.80%	56.90%
Subir fotos a redes sociales	51.10%	46.80%
Leer noticias	41.10%	46.80%

Fuente: Ilifebelt 2018

## 5.9 Los riesgos comerciales en las redes sociales

Hay múltiples riesgos que se corren al hacer negocios en las redes sociales. En tan solo un momento, una mala decisión, un dedazo, puede generar un contenido no deseado que puede llegar a ser viral y que tire por los suelos la reputación de la empresa o emprendimiento.

Los usuarios actuales comentan y exponen sus puntos de vista sobre los productos, son más interactivos y eso puede generar inestabilidad. Los malos comentarios, seguro tienen un costo para el empresario. Por eso siempre es necesario que los negocios cuenten con recursos y un plan de crisis, para identificar el problema y presentar una solución inmediata a los usuarios.

**Tabla No. 12**  
**Riesgos en las redes sociales**

Caer en el empresacentrismo	Ciertas corporaciones cometen el error de prestar más atención a su empresa, a su marca, que a lo que realmente importa, los clientes.
Problemas de seguridad y privacidad	La persona que hackea la cuenta, tiene en su poder el uso absoluto del perfil de la empresa, lo cual puede provocar graves problemas de imagen por el contenido que se pueda llegar a difundir durante un tiempo, hasta que la empresa sea consciente del robo del perfil de su cuenta y pueda solucionar el problema.
Demandan tiempo y dedicación	Bien es cierto que para tener una buena posición en las redes sociales de la empresa es necesario tiempo y ser muy activos en éstas, ya que cualquier persona del mundo puede descubrir tu marca, servicio o producto, al estar en un medio muy globalizado.
Requiere de personal calificado	Para que las redes sociales den frutos como una herramienta estratégica, como hemos mencionado, para la empresa es necesario el apoyo profesional de personas calificadas. Un mal uso o una mala gestión da un mal resultado. Un experto en la materia.
Exposición a críticas	Existen personas en la red denominadas trolls que realizan comentarios negativos para el negocio. Son muy frecuentes en las redes sociales e intentan a toda costa desacreditar o influir mal al resto del público sobre la marca, producto o servicio.
Exposición de los errores	Una vez se ha producido el error el resto de internautas pedirán explicaciones o realizarán acusaciones. La mejor solución al problema, es reconocerlo y disculparse ante los



	usuarios, e inmediatamente ofrecer alguna compensación, tales como promociones con regalos y descuentos para que así no pierdan la confianza en la marca, producto o servicio que comercializamos.
Dan pistas de las estrategias	Al igual que una empresa como tal puede analizar a la competencia, ellos también pueden analizar nuestra estrategias.
Dan pie a los chantajes y extorsiones	Más que una desventaja, es un problema con él hay que lidiar legalmente, debido a que son extorsiones realizadas por personas que quieren obtener a cambio un beneficio. Es ilegal, y considerado delito y por tanto denunciabile.

Fuente: elaboración propia con datos de Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa.

## 5.10 Marco legal del emprendimiento

La mayoría de países existe una regulación a las actividades emprendedoras, el marco jurídico de las naciones contempla distintos aspectos que los emprendedores deben cumplir, debido a la competencia que generan los nuevos comercios.

Los órganos jurídicos establecen normas y leyes que el emprendedor y empresario debe seguir para evitar ser multado, o quizá hasta el cierre del negocio.

### 5.10.1 Marco legal del emprendimiento internacional

En la mayoría de países, más en las economías desarrolladas hay un andamiaje jurídico firme que permite el desarrollo de las actividades emprendedoras.

Los emprendedores deben regirse a cumplir la legislación laboral, de previsión social, tributarias, de protección al consumidor, de propiedad intelectual, administrativas.

Cada país vela por el desarrollo del emprendedurismo y que el sector cumpla con la legislación establecida para esa actividad. En cada lugar las leyes son distintas y por lo mismo no existe un reglamento mundial.

### 5.10.2 Marco legal del emprendimiento local

Guatemala ha comenzado una apuesta por regular el emprendimiento, el interés es impulsar el desarrollo de esa actividad. Desde hace varios años se creó la Política Nacional de Emprendimiento (Guatemala Emprende) que ha buscado desarrollar esta actividad en el país.

La Política Nacional de Emprendimiento -GUATEMALA EMPRENDE- tiene su génesis en una serie de mandatos presidenciales (diciembre 2011, diciembre 2013 <sup>1</sup>, julio 2014) emanados de las reuniones de Jefes de Estado y Gobiernos de la región SICA (Sistema de la Integración Centroamericana) en los cuales se hace un llamado a la región y los países que la conforman, a construir Estrategias y/o Políticas de fomento emprendedor de manera participativa con las entidades públicas y privadas, oficializar las mismas y trabajar en su implementación para hacer del emprendimiento un eje de desarrollo y crecimiento. Todo ello condujo a la adopción, por parte de los mandatarios de la región, de la Estrategia SICA EMPRENDE, la cual constituye el marco de referencia para la formulación de la presente política (Viceministerio de Desarrollo de la Microempresa, 2015, p. 6)

Según el documento antes citado, en años pasados, las estrategias y políticas del gobierno de Guatemala, estuvieron orientadas a apoyar a las Mipyme establecidas, entre las cuales se encontraba la Política para el Fomento de la Competitividad de las Mipyme, que trabajó el Ministerio de Economía en el año 2005 con la cooperación del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), (2015, p. 35).

En el caso específico de fomento y promoción del emprendimiento en Guatemala, desde el año 2012 a través del Viceministerio de Desarrollo de la MIPYME, se ha desarrollado el Programa de Fomento Integral del Emprendimiento en Centroamérica y República Dominicana - EMPRENDE-, gracias al apoyo de la República de China (Taiwán). Este programa no solo ha permitido impulsar la primera competencia que ha existido en el país denominada RETO EMPRENDEDOR GUATEMALA 2013, o mejor conocida como EMPRENDEGT20 y dirigida exclusivamente al fomento emprendedor, sino que también ha permitido obtener los insumos necesarios -tangibles, no teóricos ni motivacionales-, a través de una curva de aprendizaje con el objetivo de construir la Política GUATEMALA EMPRENDE (Viceministerio de Desarrollo de la Microempresa, 2015, p.6)

El 2 de octubre del 2018 el Congreso de la República de Guatemala aprobó el Decreto 20-2018, Ley de Fortalecimiento al Emprendimiento, lo que facilita el camino de los emprendedores para que se desarrollen dentro del marco legal del país, lo que permitiría facilitarle camino a la actividad emprendedora para que se creen más empresas y empleos que contribuyan al crecimiento del país.

La nueva ley contempla que el Ministerio de Economía (Mineco), creará la Unidad de Fortalecimiento al Emprendimiento, que se encargará de atraer inversionistas para iniciar estos negocios, la que estará a cargo del Viceministerio de Desarrollo de la Microempresa, Pequeña y Mediana Empresa. Según el capítulo tres del acuerdo mencionado, la unidad mencionada se encargará de “fomentar las condiciones adecuadas para atraer inversionistas a los agentes públicos y privados que trabajan para fortalecer las actividades emprendedoras y promover la competitividad y la calidad de los Emprendimientos”, según la página del Ministerio de Economía.

El Decreto 20-2018 hace reformas al Código de Comercio de Guatemala, con el objetivo de crear la figura de la Sociedad de Emprendimiento, que estará constituida “con una o más personas físicas que solamente están obligados al pago de sus

aportaciones representadas en acciones, formando una persona jurídica distinta a la de sus accionistas. De acuerdo con el artículo 19, los ingresos totales anuales de una sociedad de emprendimiento no podrán rebasar los cinco millones de quetzales (Q5,000,000.00). A diferencia de una sociedad anónima u otro tipo de entidad mercantil, las sociedades de emprendimiento no requerirán de un capital mínimo para iniciar”, según el artículo citado del Ministerio de Economía de Guatemala.

El documento indica que a partir de la entrada en vigencia de la normativa tanto el Mineco como el Registro Mercantil (RM), deberán, en un plazo no mayor a seis meses, poner en marcha un sistema electrónico de constitución y modificaciones de las sociedades de emprendimiento, el registro certificado de firmas electrónicas, reglamentos y todo lo necesario para el cumplimiento de la Ley.

Asimismo, la Superintendencia de Bancos (SIB), deberá emitir un reglamento en un plazo no mayor a seis meses después de la entrada en vigencia de la Ley. De igual manera, el Mineco será el responsable de emitir el reglamento de la Ley dentro de los 60 días siguientes, después de entrada en vigencia la misma.

El decreto da vida a los Centros de Formación para el Emprendimiento, que podrán constituirse como entidades públicas, privadas o público-privadas y de la academia. Se conmemorará el Día del Emprendimiento el 16 de abril.

Esta nueva ley fortalecerá el emprendimiento guatemalteco y el ecosistema para que se invierta en estas actividades. La normativa establece la obligación de introducir la enseñanza del emprendimiento en todos los niveles de la educación de Guatemala, según el Ministerio de Economía de Guatemala.

## 5.11 Reflexiones finales

Los emprendedores deben aprovechar las grandes oportunidades que ofrece el mundo digital. Aunque deben estar muy atentos a los riesgos que se corre por no sumarse a la web y hacer un trabajo correcto y cuidadoso para alcanzar los resultados esperados. Por lo tanto es necesario adaptarse a los procesos tecnológicos y buscar los nuevos nichos de mercado.

La revolución tecnológica ha impactado a las empresas, eso ha permitido que se abran espacios novedosos, los que han sido aprovechados por los emprendedores, y ha creado cierta competencia que ha dinamizado las economías.

La llegada de las redes sociales junto con el despertar del emprendimiento ha transformado los sectores de producción, las industrias y compañías. Los modelos de decisión y liderazgo también se han transformado para incorporarse a las nuevas tendencias tecnológicas y de comunicación.

Sin duda alguna las leyes actuales permitirán un mejor desarrollo del emprendimiento en el país, pero habrá que estar pendientes sobre las modificaciones que puedan necesitarse, debido a que la sociedad y los procesos económicos se van transformando, conforme la tecnología sigue impactado la realidad.



## **Capítulo 6**

### **La comunicación estratégica en el emprendimiento comercial**

Las redes sociales permiten conocer el comportamiento de los usuarios, sus gustos, intereses y necesidades. Esta información abre un espacio donde la estrategia juega un papel fundamental. Por lo tanto, la comunicación estratégica debe tejerse con delicadeza, ideas claras que permitan alcanzar los objetivos trazados por el negociante.

La comunicación está cambiando y la estrategia permite llegar hasta donde se quiere. Hay que tomar consciencia que las formas de comunicarse son novedosas, por lo que hay que adaptar las estrategias para mantenerse y crecer en el mercado.

Este capítulo muestra el papel que juega la comunicación estratégica en los negocios, debido a que la tecnología ha propiciado cambios esenciales en el mundo comercial, por lo tanto, las estrategias publicitarias, mercadológicas e informativas deben lanzarse con objetivos claros.

Las plataformas virtuales permiten crear conocimiento y compartirlo, por eso, es necesaria la interacción entre emprendedores y consumidores, un acercamiento directo a través de la información.

Este apartado destaca las características más relevantes de las redes sociales, así como las experiencias y definiciones para sustentar la importancia de la comunicación estratégica.

## 6.1 ¿Qué es comunicación estratégica?

La estrategia tiene su origen en el espacio militar pero se ha dispersado en otras áreas y ciencias, convirtiéndose en una metodología que permite coordinar las opciones y materias que permitan aventajar y mejorar la posición ante la competencia.

En todo proceso de planificación estratégica existen dos elementos sustantivos que la distinguen, la anticipación y la decisión. La anticipación es una postura que define el futuro en razón del presente, de tal forma que pueda proyectarse lo que ocurrirá si se hacen o no determinadas cosas. El pensamiento estratégico permite prever distintos escenarios como consecuencia directa de las decisiones. Es una cualidad intrínseca e indispensable para la adaptación y supervivencia individual y colectiva. La decisión, por su parte, determina que todo pensamiento estratégico se constituye por una sucesión de acuerdos solidamente sustentados (Meyer, 2009, p. 13)

Pascali, citado por Meyer, expone que la comunicación se entiende como un “proceso de interacción de tipo simbólico en el que confluyen al menos dos actores que se reconocen iguales, comparten saberes y experiencias, actúan con sentido de comunidad y en función de un diálogo orientado en la construcción de acuerdos”, (2009, p.14).

La comunicación es estratégica cuando se entiende una metodología que busca comprender las condiciones que imperan en el ambiente, cómo se aprovechan los recursos y se gestionan los planes para desarrollar el conocimiento.

La comunicación estratégica permite analizar los escenarios para reconocer los problemas y oportunidades, valores y aspiraciones. La incorporación constante de nuevos conocimientos a la práctica requiere de puntos de convergencia.

## 6.2 Definición de comunicación estratégica

La comunicación estratégica es abordada por distintos autores que revelan sus principales perspectivas y vertientes epistemológicas, a partir de esas experiencias y opiniones se pueden sacar conclusiones sobre el objeto de la comunicación estratégica



y de cómo esa actividad natural y científica, que se expandió con la llegada de la tecnología, ya no solo es un fundamento del modernismo.

“Comunicación estratégica es la práctica que tiene como objetivo convertir el vínculo de las organizaciones en su entorno cultural, social y político en una relación armoniosa y positiva desde el punto de vista de sus intereses y objetivos”, (Tironi, 2006, p. 33).

“Comunicación estratégica es una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza: empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y marcas”, (Tironi, 2006, p. 33).

La comunicación en sí misma, se encamina a convertirse en una ciencia y se fortalece por medio de distintas metodologías para cumplir su rol en los medios de comunicación, además de formar opinión. Las redes sociales interactúan en todo momento con los medios masivos y crean opiniones y discursos de distintos hechos diarios, que en su mayoría son necesarios de abordar estratégicamente.

En la actualidad, la comunicación estratégica puede moverse a mayor velocidad en el mundo cibernético que continúa en crecimiento y que puede desvirtuar el verdadero fin de las estrategias en la comunicación por la red.

La comunicación estratégica facilita explorar la complejidad y el avance de otras ciencias que durante años se han basado en la dimensión simbólica y antropológica del hombre y su desarrollo en particular para conocerlo.

La comunicación estratégica siempre ha estado cerca del desarrollo humano, puesto que la acción de comunicar con cierto interés, permitió que el conocimiento se extendiera y se enfocara en objetivos puntuales, convirtiéndola en un mercado productivo.

“La comunicación estratégica es una práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades”, (Tironi, 2006, p. 34).

Aunque se desconoce el futuro próximo de la comunicación estratégica, así como en qué tipo de ramas y ciencias se pueda fortalecer más, su influencia en el ser humano es evidente. Además, la tecnología cada vez es más racional, por lo que permitirá que evolucione el entorno estratégico comunicativo.

Las nuevas formas de comunicación han dejado atrás los mitos de que en el lenguaje ya no hay nada por saber o aprender. Al contrario, existen nuevos movimientos sociales fuertes que han puesto como fundamento la comunicación estratégica, para hacer llegar sus mensajes de manera puntual, con el fin de saber y conocer más a sus públicos.

El reto de la comunicación estratégica es convertirse en la solución inmediata y puntual a las crisis, por ejemplo, las empresariales, que sin procesos adecuados serán juzgadas por las masas, quienes esperan soluciones evolutivas. “La comunicación estratégica actúa para reunir y gestionar el *stock* de prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos y enfrentar las tensiones y crisis características de la época actual”, (Tironi, 2006, p. 34).

La capacidad que tiene el hombre de inventar o crear algo puede cambiar el presente y transformar el futuro. La creatividad permite establecer estrategias propias que después se convierten en experiencias personales que demuestran las capacidades del hombre cuando está en aprietos. Esa es una de las bases del emprendimiento, puesto que la mayoría busca solucionar sus necesidades, por lo que, imagina, crea, produce, vende y gana. Es una fórmula milenaria.

La comunicación estratégica es el elemento fundamental para construir una marca, empresa o emprendimiento, debido a que las masas han buscado diferentes formas de

satisfacer sus necesidades y prefieren lo que les impacta y atrae, algo que sea mejor que lo conocido.

Los sistemas modernos y tecnológicos de comunicación virtual, invitan y estimulan a que se emita el pensamiento, por lo que, cualquier situación se puede convertir en algo viral, lo que puede traer consecuencias, por un lado, buenas, porque puede expandir el mercado de un producto e impactar a un público grande, por el otro, generar una crisis.

Las redes sociales han hecho que la mayoría de ciudadanos puedan externar su descontento o su emoción por algún hecho extraordinario, lo que puede provocar una guerra de opiniones, una reacción viral o simplemente quedar en información. Los medios masivos eran los principales influenciadores de personas, modificaban, su forma de vivir, lo que elegían, a lo que se acostumbraban, lo que consumían, pero en la actualidad son las redes sociales los que han tomado ese lugar.

La comunicación estratégica de los emprendimientos constituye un instrumento persuasivo, que puede modificar la forma en que los emprendedores pueden darse a conocer. La influencia de la comunicación estratégica que pueden desarrollar los emprendedores puede marcar el rumbo de su negocio.

Se puede cambiar la forma de actuar, pensar y sentir del público objetivo, porque la información que se recibe ha pasado a convertirse en un guía del comportamiento de los hombres. Las estrategias publicitarias cambian los patrones del consumo, y es la comunicación estratégica la que decide qué rumbo llevará la información y hacia quiénes irá dirigida.

Según el libro *Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de señales*, “las masas sienten la necesidad de subordinarse a un líder, que no se impone, sino que las seduce o hipnotizador” (Tironi, 2006, p 20).

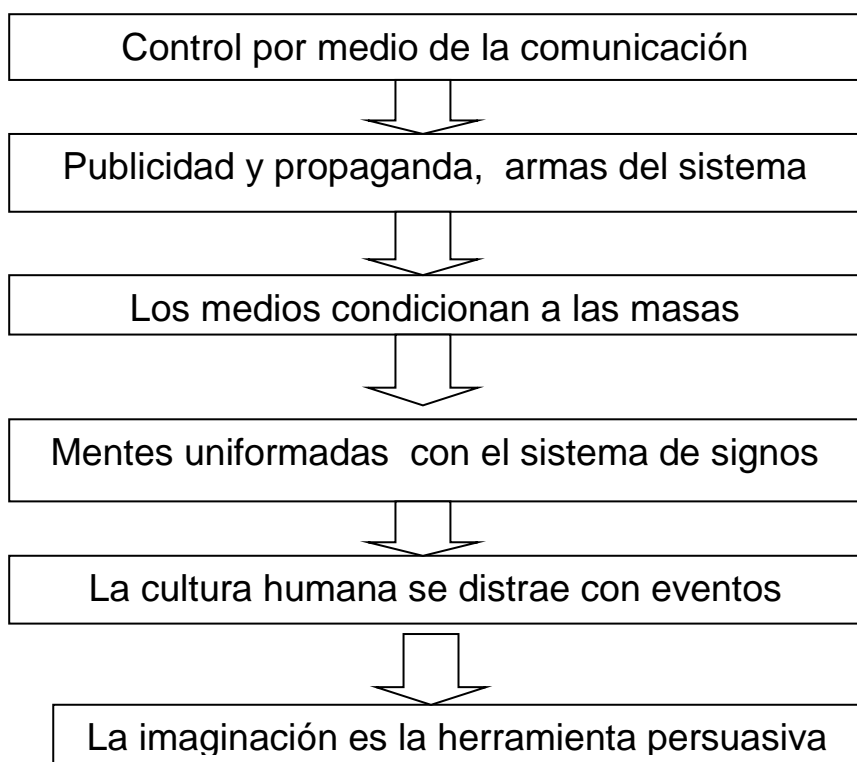
La estrategia puede estar enmarcada en controlar la opinión y la mente de los que vean o escuchen el mensaje. Quienes dominan el arte de seducir, ven a los seguidores como un alimento informático que pronto dará resultados bondadosas para enriquecerse.

Los medios de comunicación son responsables de la creación de públicos en vez de masas, así como de la gestación de un estado de congregación psíquico, o hipnosis en gran escala. Después del capitalismo industrial y financiero, he aquí el capitalismo simbólico, que no se basa en las máquinas ni en el dinero, sino en la comunicación (Eugenio Tironi, 2006, p. 26)

La comunicación estratégica es un medio y el instrumento ideal para captar a más público, porque ayuda a influir en las actitudes de los individuos, es una apuesta por captar más audiencia.

### Ilustración No. 6

#### La lucha por captar a los consumidores



Fuente: elaboración propia

### 6.3 Máximos exponentes de la estrategia

Hay grandes exponentes de la estrategia que lograron obtener una ventaja competitiva sobre otros grupos.

El término estrategia se deriva de la palabra griega *strategos* y significa: general. Este término fue usado durante años por el ejército con el fin de aludir a los grandes planes o ventajas que el enemigo no poseía y que se mantenían en secreto para ganar las batallas (Wehrich y Koontz, 1993). Lo anterior se puede corroborar con la obra *El Arte de La Guerra* de Sun Tzu, filósofo y militar chino de los años 400-340 (A.C.), quien ha sido retomado múltiples veces por estrategias empresariales con el ánimo de llevar sus ideas a los negocios. Muchas frases clave de los manuales modernos en gestión empresarial son referenciadas de su obra original y algunas de ellas se han cambiado para acomodarlas a esta jerga, tal es el caso de ejército por empresa, armamento por recurso o enemigo por competencia (Codina, 2006), (Castellanos, 2014, p. 29)

*El Arte de la Guerra*, tratados que se le atribuyen al general chino, Sun Tzu (Maestro Sun), muestran la estrategia suprema de aplicar con sabiduría el conocimiento en cualquier momento de crisis, internándose en el conflicto para brindar soluciones. El libro inspiró a grandes estrategas como Maquiavelo y Napoleón, y no por ser textos antiguos, han perdido su vigencia.

Por lo tanto, los conflictos que no se atienden de manera puntual y estratégica traen consecuencias.

Los nuevos pensadores han adaptado, a distintas áreas como deportes, negocios y política, los diálogos y frases de Sun Tzu, que al final, el principal objetivo es enviar un mensaje intencional que lleva intrínseca la estrategia.

La página [gestiopolis.com](http://gestiopolis.com) señala a otros exponentes de la estrategia, incluso incorpora a nuevos pensadores estrategas, ya no en el tema militar, sino empresarial.

El general prusiano que combatió a Napoleón, Karl Von Clausewitz, escribió el libro “*De la Guerra*”, donde estudió la actividad bélica desde la filosofía, su obra sigue vigente. Salazar.

Salazar, en el sitio mencionado con anterioridad, considera que los principales gurúes es la estrategia empresarial son:

**Tabla No. 13**  
**Principales estrategias empresariales**

Alfred Dupont Chandler	Su conclusión es que la estructura organizacional de las grandes empresas de Estados Unidos estuvo determinada, de manera gradual, por su estrategia de mercadeo. La estructura es un medio para que la organización opere la estrategia y ésta es el comportamiento de la organización frente al ambiente. Si la estructura no sigue la estrategia el resultado final es la ineficiencia.
Igor Ansoff	Conocido como el padre de la administración estratégica, simplificó su concepto en dos oraciones: “la clave de la estrategia es reconocer que si una compañía está funcionando, entonces es parte del ambiente”, para agregar “cuando un administrador entiende el ambiente y reconoce que el ambiente está en constante cambio, entonces puede tomar las decisiones correctas liderando las organizaciones hacia el futuro”.
Michael Porter	El profesor de Harvard Business School, creó el concepto de “ventaja competitiva” que formaría parte del discurso empresarial y, más tarde, el político. “La esencia de la estrategia es elegir una posición única y valiosa basado en sistemas de actividades que son mucho más difíciles de armonizar”.
Gary Hamel	Profesor de <i>management</i> estratégico e Internacional

	<p>en la London Business School, afirma que las empresas se preocupan más en la reducción de costos que en la misma producción y esto se debe a que su visión estratégica es demasiado limitado, llega a la conclusión que el estratega debe ser un revolucionario, alguien que rompa los esquemas, sólo así se conseguirá reinventar el sector y hacerlo más rentable: “hacer estrategia tiene que ser subversivo, tanto con relación a las normas internas de la empresa como con las de la industria”. La estrategia es un proceso de descubrimiento”, es decir, la estrategia es descubrir e inventar, innovación continua.</p>
C. K. Prahalad	<p>Se especializa en estrategia corporativa y en el rol y valor agregado de la alta administración de empresas multinacionales grandes y diversificadas. “Hoy en día las empresas deben ir hasta el fondo dentro de sus organizaciones para reinventar sus estrategias”. “La estrategia es revolución y hasta ahora no se conoce una monarquía que haya fomentado su propia revolución”.</p>
Kenichi Ohmae	<p>Recomienda que los estrategas usen como método un proceso de abstracción, para mostrar qué pasaría en caso que, por ejemplo, una empresa otrora fuerte y con larga trayectoria en el mercado, empiece a mostrar signos que su vigor competitivo declina. Asegura que el primer paso en el proceso de abstracción es usar las tormentas de ideas y las encuestas de opinión para reagrupar y particularizar</p>

	<p>los aspectos en los cuales la empresa está en desventaja frente a sus competidores. “Una estrategia de negocios exitosa no viene de un análisis riguroso, sino de un proceso de pensamiento que es básicamente creativo e intuitivo más bien que racional”.</p>
<p>Peter Drucker</p>	<p>“Managing for Results fue el primer libro en dedicarse a lo que ahora se llama <i>business strategy</i>. Aún es el libro más ampliamente usado sobre el tema. El título original era, de hecho, <i>Business Strategies</i>, pero “estrategia” en esos días no era un término de uso común. “De veras, cuando mi editor y yo quisimos probar el título con conocidos que eran ejecutivos, consultores, profesores de <i>management</i> y librerías, fuimos duramente recomendados en abandonar ese término “estrategia”, nos dijeron una y otra vez, pertenece a los militares o tal vez a campañas políticas, pero no a los negocios”. Ahora, por supuesto, <i>business strategy</i> ha llegado a ser un término de moda”.</p> <p>Mostró como analizar el ambiente y como posicionar un negocio en él. Y fue el primer libro en tratar el equilibrio en el manejo de los negocios de hoy con los negocios del mañana.</p>

Fuente: elaboración propia, con base al artículo “principales autores de estrategia empresarial” del sitio [gestiopolis.com](http://gestiopolis.com)



## 6.4 El papel de la comunicación estratégica

Aunque la comunicación estratégica aún está en una fase temprana de desarrollo es una herramienta disponible para organizaciones de cualquier naturaleza, empresas, fundaciones, entidades de gobierno, instituciones religiosas, grupos y marcas.

La tarea de la comunicación estratégica es proyectar identidad en una imagen que refleje confianza y adhesión en su público objetivo. Sus canales de comunicación disponen de la libertad para tomar, dejar o reinterpretar los mensajes, y depende que los terceros hagan suyos los mensajes y la fortaleza de la argumentación.

La comunicación estratégica, su primer interés, es el posicionamiento de la organización no los bienes o servicios que produce, y coloca la organización como un todo, una audiencia amplia, y un entorno general de la organización, según afirma el documento.

La comunicación estratégica es una práctica que opera antes y después de la publicidad.

Según Buitrago (2007), toda decisión estratégica dentro de las organizaciones define el camino que se debe seguir para “asegurar las condiciones de supervivencia, crecimiento y rentabilidad sostenida” de la misma. Como se desconoce el futuro del entorno empresarial, tales decisiones se toman bajo condiciones de incertidumbre y riesgo. Señala que el propósito de las investigaciones prospectivas es “identificar situaciones futuras y potenciales de negocio, para reducir las condiciones de incertidumbre con el fin de asumir las decisiones que tengan mayor posibilidad de éxito para la organización” (Buitrago, 2007) (Castellanos, 2014, p. 43)

La publicidad permanece modelada no solo por las grandes corporaciones privadas, en este momento, hay emprendimientos que también hacen un buen trabajo para lograr sus objetivos, y uno de ellos, es atender bien a su público objetivo, lo que ha permitido que ganen terreno sobre las grandes marcas. Estos últimos continúan pensando que con mensajes idealistas de tipo emocional y afectivo seguirán acaparando masas, pero deben tener en cuenta que ya no son el ícono del mundo moderno.

Las nuevas configuraciones del consumo han despertado una guerra comercial, cuyo detonante ha sido la globalización, la cual no genera más que conflictos, desigualdad y destruye el poco desarrollo cultural de las naciones.

Tironi y Cavallo (2006) exponen que las marcas quieren conquistar con atributos de modernidad, innovación, confianza, prolijidad, hospitalidad, naturaleza virgen, salud, seguridad y creatividad con la imagen país. Pero con tanta información, los nuevos consumidores y mercados ya no solo esperan ese tipo de propuestas, demandan más calidad y buenos precios. Aunque no se puede dejar de mencionar la eficiencia y sostenibilidad de las materias primas con los que se elaboran los productos, transparencia en los procesos de fabricación y la rapidez y los sistemas de distribución. La tarea para los emprendimientos nacientes es difícil, pero también las grandes marcas han tenido que adaptarse a los grandes cambios.

Los vínculos que se han creado con el desarrollo de las redes sociales virtuales, puede que planteen nuevos movimientos sociales, que la comunicación estratégica puede readecuar a su gusto. La comunicación estratégica permite la transformación de los géneros discursivos, que obligan a una focalización en las variaciones narrativas, estilísticas y retóricas de la mediatización para convencer a las masas.

## 6.5 La comunicación estratégica en las redes sociales

La tecnología ha fortalecido los canales de comunicación. Desde el comienzo del siglo el impacto que ha generado en el mundo empresarial, o de los negocios, ha sido trascendental, debido a que cambió la forma de llegar a los clientes o consumidores.

No nos debería sorprender que las personas hayan empezado a recurrir a las grandes empresas como fuentes de conocimiento e información frente a lo que ocurría en el pasado, donde esta información era ofrecida de forma más sólida por los referentes culturales de un país, las comunidades y algunos relatos inspiracionales (Argenti, 2014, p. 45)

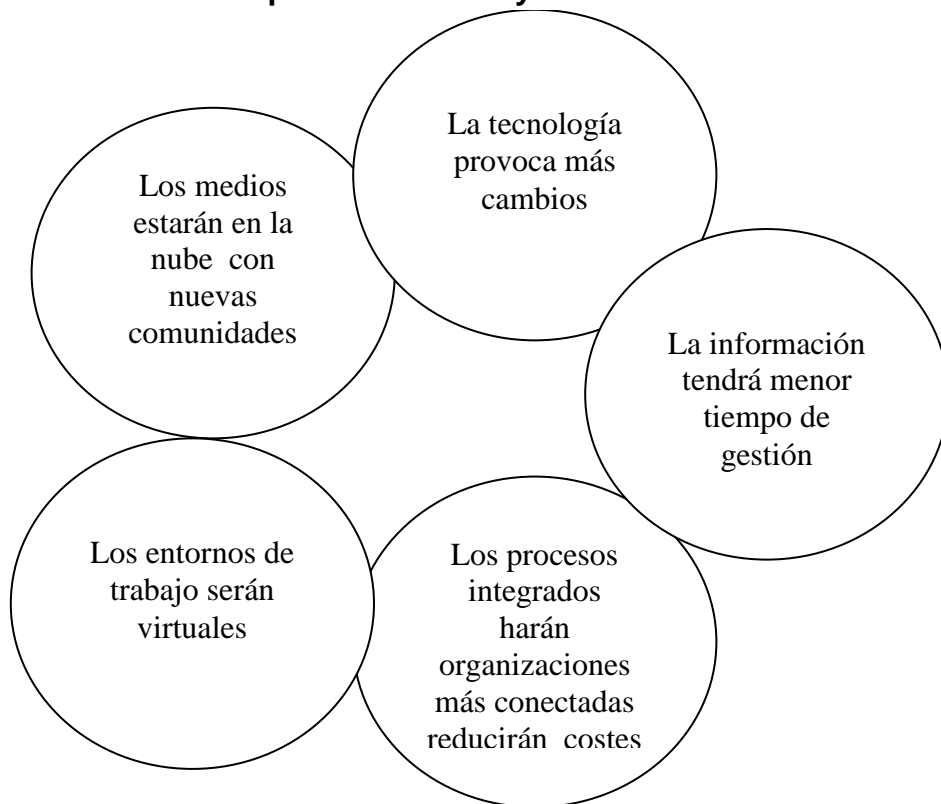
Aunque muchos coinciden en que la tecnología ha ayudado a las empresas, también ha generado incertidumbre tanto para los líderes empresariales como para los consumidores. El emprendimiento encuentra un enorme disruptivo debido a la rapidez del cambio tecnológico. “El ritmo del cambio es tan rápido es que antes de que se haya implantado una innovación tecnológica, o en pleno proceso de implantación, aparece una nueva innovación, lo que crea una interferencia destructiva con la anterior”, (Argenti, 2014, p. 51).

La memoria de los consumidores es mucho mayor de lo que se piensa. La comunicación estratégica viene a ser el resultado de ciertas elecciones léxicas amplias, que van más allá de un componente discursivo y retórico que argumente ciencia. Son efectos producidos que en la actualidad son superados por los miles de mensajes que produce la big data.

Tanto para el conocimiento, como para la información, la comunicación estratégica es el principal punto de acción. De nada sirve la información y el conocimiento si no se entrelazan. Las redes sociales se han convertido en un enlace directo entre comunicación y estrategia, pero es necesario obtener la capacitación adecuada para ejecutar un plan de estrategia, debido a que los tiempos han cambiado y la tecnología va en aumento.

La tecnología ha creado nuevos puestos de trabajo así como ha vuelto obsoletos otros. Más de la mitad de compañías ya no serán lo mismo dentro de unos años, debido a la transformación de los procesos productivos. Pocos sectores productivos permanecerán sin cambios. Las tecnologías por sí solas no serán la respuesta a la supervivencia empresarial. Son los procesos empresariales impulsados por la tecnología los que deben cambiar.

**Ilustración No. 7**  
**Cambios para comunicar y sobrevivir en la red**



Fuente: elaboración propia, con datos de [www.rioh.com](http://www.rioh.com)

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han presentado un importante progreso de la forma en cómo la empresa se muestra a través de las redes sociales o la página web. Los nuevos consumidores desean conocer a la empresa y esa comunicación directa podría tener un impacto significativo por medio de las nuevas aplicaciones tecnológicas.

De cualquier lugar del mundo se puede solicitar cualquier producto, sin importar la distancia. Estas son nuevas forma de mercado, no hay un contacto personal, pero sí directo, por medio de la tecnología.

Las nuevas herramientas han venido a modificar a los sectores productivos. Hemos pasado de la era de la producción a la de la gestión, las relaciones internas y externas.

Establecer un plan de comunicación y aprovechar las nuevas tecnologías disponibles es vital para que el emprendimiento sea conocido. La diferencia se puede marcar y hacer por medio de las redes sociales. Las señales adecuadas se pueden dar a conocer de distintas maneras para llegar al público objetivo.

Los emprendimientos que salen al mercado con un nuevo producto deben presentar originalidad y singularidad, debido a que todo está cambiando. Hay distintos escenarios que el internet y las computadoras han transformado, la comunicación es inmediata en casi todo el mundo. Los emprendimientos deben convertirse en marcas, los productos y servicios el vínculo con los clientes.

Las redes sociales virtuales se han convertido en medios publicitarios rentables, puesto que los costos son mucho más accesibles que los medios tradicionales y se puede llegar a distintos grupos objetivos con una inversión mínima, comparadas con los medios tradicionales como la prensa, televisión y radio. Pero la comunicación estratégica en las redes sociales debe ser planificada para lograr impactar el público objetivo deseado.

## 6.6 El mensaje estratégico

Para que conozcan el emprendimiento hay que darlo a conocer, las nuevas herramientas, plataformas y aplicaciones permiten que con pocos procedimientos se logre crear gratuitamente una empresa.

Los nuevos consumidores quieren saber quién es el emprendedor, qué hace, cómo llegó a emprender, cómo lo hace, cuál es el valor agregado y diferenciador, y quiénes más comparten su gusto.

Cubrir esos aspectos necesita de estrategia, que el público objetivo conozca la identidad y formación del emprendimiento, y para eso se necesita enviar el mensaje correcto, el estratégico.

El emprendedor debe aprender a visualizar escenarios para cambiar percepciones y generar cambios de comportamiento. La idea, concepto e imagen que se lanza por medio del mensaje en las redes sociales, debe llevar la esencia del emprendimiento y alinear el pensamiento del público objetivo, para que cambien su forma de pensar o simplemente acepten y comprendan el producto o servicio.

La imagen es lo único que diferencia globalmente una empresa de todas las demás; es lo único que agrega valor duradero a todo cuánto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios y las campañas son olvidados; además, todas esas condiciones y funciones estratégicas de la imagen son medibles, cuantificables, controlables y sustentables (Cisneros, 2012, p. 146)

Cisneros detalla que la comunicación estratégica por medio del mensaje permite que se generen coyunturas en el mundo digital, la empresa sabe qué piensan de ella y lo que necesitan sus públicos, mientras que el público se siente valorado escuchado y recibe un mejor servicio, ambos ganan al interactuar con el mensaje correcto.

Con respecto a la gestión de la comunicación estratégica en redes, es necesario tomar en cuenta que con internet la comunicación es un fenómeno más complejo, hace que la acción comunicativa se desplace desde el mensaje hacia el vínculo; y coloca al actor social no en un espacio sino en una intersección, en redes fluidas y contingentes, (González, 2017, p. 8).

Para publicar en redes sociales se requiere de cierta investigación, el mensaje debe ser directo, preciso y conciso. Si bien las aplicaciones como Facebook, hacen un trabajo importante al segmentar el público, edad, área de impacto y cantidad de personas, eso no es suficiente, el algoritmo ayuda, pero el mensaje estratégico permitirá persuadir a los consumidores.

La gestión de la comunicación digital se configura hoy en un elemento imprescindible para la identidad y la consolidación de las organizaciones. En efecto, si se analizan las organizaciones con un prisma modélico de tipo sistémico (Bertalanffy, 1976), quien ejerce la función de comunicación aún en contextos digitales debe planificar, accionar y evaluar las relaciones con los públicos de forma vinculada a la misión y los objetivos de la organización; observando e interactuando, en todo momento, con los distintos entornos existentes: económico, político, cultural, social y medioambiental (Álvarez, 2011), (Puertas, 2015, p. 10).

Según Carballosa, quien cita a Rodríguez (2013) define a la estrategia de comunicación en línea como “un sistema consciente e integrado de esfuerzos de comunicación, materializados en el entorno web para el fortalecimiento de los vínculos con los públicos de interés localizados en estos espacios”, (Rodríguez, 2015, p 8).

Las acciones comunicativas deben ser programas y planificadas antes de publicarse en las redes sociales porque deben fortalecer los vínculos y convencer al público de interés. Por lo tanto, la estrategia de comunicación debe estar íntimamente ligada con la coherencia para captar a las personas adecuadas y que prefieran, busque y compren el producto de la empresa.

Para que el mensaje sea directo, los objetivos deben estar bien trazados, para que las acciones que se toman sean las correctas y los resultados sean los adecuados. Rodríguez plantea que al interactuar con la audiencia o comunidad hay que ser precisos de lo que se va a conversar con los usuarios, hay que ser moderados y determinar posiciones ante determinados temas.

Es necesario en este punto precisar cuánto tiempo se invertirá en escuchar, postear y responder a la audiencia, hacer preguntas y dar respuestas abiertas, destacar a los seguidores más frecuentes, generar afecto e impacto, mantenerse cerca y dialogar con la comunidad constantemente (Rodríguez, 2015, p. 11)

El mensaje que se envía a través de las redes sociales, de alguna manera, debe llevar una secuencia, para que el público objetivo tenga una continuidad del mensaje que se desea hacer llegar y que se quede en la mente del consumidor.

Cuando el individuo es expuesto a un estímulo comercial, los procesos de codificación, almacenamiento y recuperación de la información en la memoria condicionan el grado en el que ese estímulo puede recordarse. Uno de los factores que influyen en tales procesos es el contexto en el que se presenta el estímulo (Biehal y Chakravarti, 1982). El principio de codificación variable (Melton, 1970) establece que el contexto en el que se presenta la información determina la forma en la que esta va a codificarse, por lo que si dicha información se presenta de distinta manera, el individuo desarrollará diversas rutas para codificarla en su memoria (Navarro, 2015, p. 79)

Esteve y Gómez plantean que el Papa Francisco es un maestro de la comunicación estratégica en las redes sociales, porque parece un hombre común, se aleja de la ostentación, el protocolo y la reverencia que le acompaña a los jefes de la religión.

Francisco se acerca a la gente, utiliza un lenguaje directo, incluyente y que llega al corazón de sus seguidores. Entre sus mensajes incluye anécdotas y experiencias. “El éxito lo ha alcanzado por su forma de comunicar, porque ha usado herramientas infalibles y poderosas para enganchar a los interlocutores, entre ellas, identificación, inclusión y transparencia (...) transmite mensajes cortos y poderosos que sus seguidores comparten en las redes sociales”, (Esteve, 2015, p. 1).

Se debe tomar en cuenta que es importante que el mensaje se comprenda y descifre de la manera correcta, no solo el que entienda el receptor, sí importa si el público objetivo está recibiendo la información y comunicación adecuada. Por lo tanto, los mecanismos estratégicos deben garantizar que el mensaje enviado es el que realmente queremos que impacte al consumidor y logre que el esfuerzo tenga un valor.

El internet permitió el ingreso de las aplicaciones, estas han acaparado la atención de los individuos y se han convertido en redes sociales virtuales, los emprendedores han notado el espacio comercial y se han abierto espacios, penetrado mercados, ante la presencia de las grandes marcas multinacionales.

El emprendimiento debe reflejar su esencia por medio de los mensajes que envía, los cuales, deben mantener una consistencia en el largo plazo. La interacción con el público objetivo debe generar el interés suficiente para que el mensaje estratégico sea



eficaz. El mensaje no cumple con su objetivo cuando el flujo comunicativo entre emisor y receptor no es completo. Esto puede producirse porque el contenido no es completo y no despierta el interés de los usuarios de las redes. De ser así, es necesario enfocarse en el diseño y la estructura del mensaje estratégico.

## 6.7 La persuasión en las redes sociales

El avance de la tecnología ha permitido el desarrollo y ampliación del conocimiento, la penetración y rapidez del internet acerca los continentes, países y ciudades. Las aplicaciones han acaparado espacios y aprovechan el sentir de los usuarios para conocerlos a fondo. No es un secreto que la mayoría de población del mundo conoce sobre las redes sociales, que la forma de hacer transacciones es novedosa y que cada día aparecen nuevas formas de intercambiar productos, de comprar y que el consumo es distinto.

Ruiz expone que la comunicación comercial es un conjunto de herramientas de comunicación, masivas o personales, usadas por compañías para promover productos y servicios y ganar el favor de los públicos de interés. Con esto se puede argumentar que un objetivo de la comunicación es persuadir.

Podemos definir la persuasión como: “una actividad o proceso en el que un comunicador intenta inducir un cambio en las creencias, actitudes y/o conductas de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje y en un contexto en el que el receptor (o receptores) del mismo tiene la posibilidad de aceptar o rechazar la recomendación que se le propone (Ruiz, 2015, p. 10)

Con base al texto anterior se pueden extraer fundamentos de la persuasión, según Ruiz, la corriente de Hovland, quien desarrolló el primer estudio sistemático de persuasión desde la Universidad de Yale, investigó que “para conseguir entender cómo funciona la persuasión y cómo incrementarla, propone que un mensaje directo persuasivo será eficaz cuando los argumentos que propone inciten a un cambio en el receptor”, (2015, p. 11).

Hovland identificó tres etapas clave en la persuasión. Primero llamar la atención, el primer reto de la comunicación, ya que siempre busca generar notoriedad. Hay que enviar un mensaje diferente y de forma diferente que la competencia, ayuda a llamar la atención del receptor, expone Ruiz. Segundo, la comprensión, el receptor debe entender el mensaje que se le presenta, que se entienda y sea efectivo, y que rápido se asocie a la marca. Tercero la aceptación del mensaje, eso dependerá de la credibilidad que se tenga del emisor, así como su prestigio.

Hay varios aspectos que influyen en la persuasión y en su eficacia. Se pueden agrupar si están relacionados con la fuente, con el mensaje o el receptor. Estos factores son independientes entre sí, lo que implica que el creador del mensaje de comunicación los puede manipular para aumentar el poder de persuasión del mismo (Ruiz, 2015, p. 17)

Ruiz enfatiza que la fuente es el emisor del mensaje, “la credibilidad y el atractivo son las principales características de las que depende la influencia de la fuente”.

La forma como se plantea el mensaje y su contenido, también afecta a la efectividad de la comunicación. Los mensajes pueden ser racionales o emotivos, ya no tienen el mismo impacto en el receptor. “Los mensajes racionales son aquellos que están basados en evidencias que apoyan el argumento; en los emotivos, por el contrario, solo se explican las consecuencias que puede provocar el mensaje y su aceptación”, (Ruiz, 2015, p. 18).

Pero las redes sociales también se han vuelto imprescindibles para los consumidores, ya que gracias a ellas ya no están limitados a conseguir opiniones y recomendaciones sólo a través de personas que realmente conocen, sino que llegan a los comentarios que hace gente desconocida sobre el producto o marca en cuestión (Barreto, 2013), (Ruiz, 2015, p. 26)

Una comunicación persuasiva tiene éxito si sus receptores cambian su actitud, lo cual se puede lograr por medio un proceso sistemático en el contenido del mensaje.

En el primero de los casos, el receptor atiende las implicaciones de los argumentos presentados, lo cual requiere motivación y habilidad para procesar el mensaje a fondo. Cuando estas son insuficientes o el mensaje presenta un déficit de contenido, el prestigio del comunicador, su amabilidad o el afecto que genera son los elementos que, en el proceso persuasivo, sustituyen a los argumentos (Schwarz, Bless y Bohner, 1991; Chaiken, Wood y Eagly, 1996; Chaiken y Maheswaran, 1994), (Moya, 2016, p. 845).

### 6.7.1 Facebook persuasivo

A través de los perfiles propios como empresa, los emprendedores pueden incorporarse de manera gratuita en las redes sociales como Facebook. Es notable la confianza que los consumidores le tienen a las redes, puesto que en la mayoría de casos no importa el nombre de la empresa, sino lo que vende.

La presencia en Facebook fue importante, en el 2016, ya que el 77.65% prefirió utilizar Facebook y en el 2017, el 81.30%. Hay 1 mil 860 millones de personas que prefieren Facebook, seguido por YouTube, con 1 mil 325 millones, Instagram, 600 millones y Twitter 317 millones. Según el sitio de Ilifebelt, un 34.5% de personas visita Facebook al menos cinco veces al día, solo un 6.2% lo hace más de 20 veces al día. En el 2017, el 75.5% utilizó las redes sociales para enterarse de noticias y eventos, además, el 95% ingresa a las redes sociales por medio de un teléfono inteligente y el 33.90% pasa más de 3 horas diarias en ellas.

**Tabla No. 14**

**Facebook es la red más utilizada**

<b>Redes Sociales</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Facebook	77.65%	81.30%
WhatsApp	79.70%	79.80%
Youtube	44.80%	52.80%
Facebook Messenger	42.50%	45.70%
Instagram	33.80%	36.20%

Fuente: Ilifebelt 2018

Más allá de conocer las cifras de usuarios conectados a las redes o las ventajas y desventajas para definir cuáles serán las aliadas claves para una organización, hay tres factores básicos que se deben considerar para la formulación de un plan de social media: el brief, el diagnóstico y la estrategia.

Hay un cambio que se está generando en las redes sociales, los usuarios pasaron a ser consumidores y ahora se han transformado en prosumidores. Este cambio implica una participación activa de los usuarios en la creación de bienes y servicios, en lugar de limitarse solo a su consumo (Mayo, 2013, p. 22)

Las acciones tácticas en Facebook deben ser directas pero globales porque la audiencia en esa red social es amplia. Hay que conocer con detalle en qué horarios se conecta la mayor cantidad de personas, eso brinda una ventaja y definir prioridades para que el impacto deseado se logre. Mayo enfatiza que hay que tomar en cuenta que Facebook “muestra las estadísticas que indican quiénes se conectan a la Fanpage, las edades en las que oscilan los usuarios activos, qué días hay más tráfico y cuáles son las publicaciones a la semana que más interactividad alcanzaron”, (2013, p. 24).

Además de observar que es lo que la competencia está haciendo y buscar a través del análisis que ofrece Facebook se debe tener en cuenta cuáles son las actividades que más motiva a los usuarios activos a participar con comentarios y dar el clic en “Me gusta”. Para crear una estrategia en redes sociales hay que tener en cuenta cómo se puede conectar la información que genera la organización -en este caso Gana- con la participación de los usuarios sin dejar a un lado la razón social: juegos de apuesta y azar. Esto permitirá definir, en gran medida, de qué manera se deben dirigir las empresas a sus públicos (Mayo, 2013, p. 25)

Para Merodio, ser exitoso en Facebook, requiere de afinidad entre el usuario y el creador del contenido, la interacción, por lo que a mayor interacción mayor nivel de afinidad. Hay que tomar en cuenta la relevancia del contenido publicado, ya que Facebook “entiende que cuanto mayor es la interacción de los usuarios con el contenido, de mejor calidad es, para lo que va asignando puntuaciones distintas según el número de “Me Gusta”, comentarios o veces que se ha compartido el contenido”, (Merodio, 2017, p. 17). El tiempo transcurrido desde que se publicó el contenido, indica el algoritmo, mientras mayor es el tiempo de haber publicado, menor es la importancia.

Tú eres quien sabe lo que más le conviene a tu empresa y, además, puedes usar las estadísticas de la página para saber qué es lo que mejor funciona (por ejemplo, prueba a publicar a distintas horas del día para ver cuándo consigues la mayor interacción). La interacción de los usuarios con las páginas de Facebook es mayor entre las 21:00 y las 22:00, y el grupo de edades comprendidas entre los 18 y los 24 años es el que más actividad mantiene durante este periodo. Conoce al público al que te diriges Cuando publiques en tu página, tu mensaje llegará a los fans que probablemente ya estén familiarizados con tu marca, por lo que el contenido con información privilegiada puede hacer que se sientan bien informados (Merodio, 2017, p.21).

Es importante exponer la marca como si fuera un superhéroe, que será la solución a todos los problemas de los públicos objetivos. Es vital destacar todas las características del producto.

En la búsqueda de crear vínculos estrechos con los consumidores, los emprendimientos buscan las herramientas efectivas que les permita alcanzar los objetivos establecidos. Facebook es un instrumento básico para la estrategia de comunicación.

Paulatinamente se empiezan a entender un poco más el papel y el poder de redes sociales como Facebook, Instagram o Twitter para establecer relaciones más cercanas con los 36 consumidores actuales, y por supuesto con los potenciales, ya que éstas últimas cada vez ganan más reconocimiento por el individuo gracias a la interacción social (Nadkarni y Hofmann 2012), (Nieto, 2016, p. 35)

Nieto resalta que las redes sociales se convierten en comunidades virtuales, pero que son grupos de individuos con intereses comunes, pero el consumidor es el centro de todas las relaciones de la comunidad virtual, “ya que no sólo se relaciona con otros consumidores y con la marca, sino también con el propio producto y la empresa”, (2016, p. 36).

En cuanto a los beneficios que aporta Facebook a una marca, se puede decir que si una marca crea y utiliza contenidos valiosos, esta red se convierte en una extensión de la marca. Varias encuestas han revelado que esta red social es la líder en el marketing viral, en la que es el usuario el propio medio de difusión. Por esto, las más grandes marcas hacen parte de Facebook, pues de esta manera crean comunidades sólidas y duraderas que comparten y se interesan en sus contenidos (Nieto, 2016, p. 38).

Jacir detalla que el Facebook consiste en un conjunto de conexiones sociales, pero también de conexiones comerciales. “El Marketplace de Facebook consiste en el sistema de clasificación de los anunciantes para los miembros de Facebook, pudiéndose utilizar las conexiones sociales para la venta entre los amigos y otros a través de esta plataforma”, (2012, p. 20).

Facebook es un verdadero mercado, puesto que clasifica los anunciantes, es simple vender en esa red social, expone Jacir, ya que ofrece un lenguaje sencillo, la plataforma es gratis y se llega a millones de usuarios.

Facebook ofrece la posibilidad de exponer a la PYME a una oportunidad de crecimiento y de internacionalización, en el contexto de un mercado globalizado, como ningún otro sitio de Internet puede hacerlo. Además, al tener en cuenta que se trata de una red social, el boca a boca representa una de las principales fuentes de captación de clientes, que garantiza la lealtad de los mismos a lo largo del tiempo (Jacir, 2012, p.21)

### 6.7.2 Twitter atractivo

Twitter es una aplicación que permite un flujo de información inmediata, en el se encuentran grandes marcas, de todos los sectores productivos. Twitter pasó de 140 a 280 caracteres. Las empresas han encontrado en Twitter una forma distinta de comunicarse, porque la inmediatez de la aplicación permite llevar mensajes importantes a todos los seguidores. Twitter ha encontrado un espacio de desarrollo enorme en la información. Hay algunos analistas que le llaman la red informativa, noticiosa y más actualizada.

En Twitter se propone una forma funcional de diálogo. Si bien esto tiene que ver con las propuestas iniciales de cada red social, creemos en la capacidad de conversación que nos da Twitter. El usuario tiene acceso instantáneo a la marca y la marca, acceso al usuario. En este doble flujo de información, la riqueza y lo directo de la cuestión implican una personalización de cada caso que se presente. Una vez dicho esto, nos gustaría contestar a la pregunta típica que tienen las empresas cuando conocen a las dos redes sociales más interesantes: Facebook y Twitter. La pregunta es qué red social usar en la estrategia online (Constantino, s/f, p. 23)

De acuerdo con *El Libro de Twitter. conectados en 140 caracteres*, Twitter es más efectivo a la hora de dirigir a la actividad de compra que Facebook. “El 56% de los que siguen a una marca en Twitter indicaron que son más propensos a hacer una compra comparado con el 47% de aquellos que hicieron “Me gusta” en Facebook”, (p. 24).

Twitter y su inmediatez permite establecer una comunicación eficaz con cada cliente para conocerlos, determinar cuál estrategia incorporar para fidelizarlos. Hay que generar empatía con los seguidores, hay que preocuparse por sus solicitudes, escucharlos y solucionar sus problemas.

Conocer al público, sus necesidades y gustos: Podemos conocer las nuevas necesidades, gustos o preferencias al investigar sobre lo que se está hablando de algún producto, o lo que sucede en algún mercado y aprovechar la información para adaptar nuestros productos y comunicaciones a los nuevos gustos o preferencias (Constantino, s/f, 28).

Twitter como herramienta es importante, por lo que es importante su uso, los datos analíticos demuestran qué tipo de información es funcional y cuál es la más leída o comentada por los usuarios. La herramienta permite estar pendiente de lo que opinan los usuarios, por lo que hay que dirigir el contenido del mensaje con el objetivo de alcanzarlos. Hay que hacer un análisis rápido de las novedades y captar más seguidores que se convertirán en clientes.

Los hashtags y los favoritos de Twitter también nos dan una referencia de qué le gusta a la gente. Los hashtags establecen una categoría temática a la que los tweets del usuario hacen mención. Por otro lado, pero como complemento, los favoritos nos señalan qué tweets han tenido más repercusión en nuestra timeline. A partir de estas variables, combinándolas como sea necesario, uno puede tener certeza sobre el camino a seguir en torno al contenido a postear en Twitter. Con estas directivas, podemos empezar a visualizar la dirección que tomaremos como productores o comunicadores de contenido. A todo estos tips debemos sumar el contenido relacionado con la marca o el producto, que ya genera un espectro de información importante y todo lo que esté dentro del plan de comunicación (como sorteos, eventos, novedades del producto, etc), (Constantino, s/f, p. 48)

La herramienta debe estar ajustada para construir la marca ante los consumidores. Hay que gestionar la herramienta de la mejor manera para que el emprendimiento ofrezca una nueva experiencia a los seguidores. Hay que generar valor para las comunidades de Twitter, escuchar a los seguidores para mejorar las conexiones. Por lo tanto, la estrategia de comunicación en Twitter debe ser más cualitativa para que el resultado sea cuantitativo. El mensaje debe ser positivo que despierte emociones.

### 6.7.3 Instagram impactante

La imagen ha ganado un gran terreno, siempre es bueno proporcionar un texto relevante, pero Instagram privilegia la imagen y el color. Por lo tanto hay aspectos técnicos que se deben tomar en cuenta para manejar esta aplicación.

Se recomienda utilizar detalles atractivos e interesantes, como la descripción de los productos que se ofertan, con material, textura, promociones y precio, así como fotografías que deben procurar ser distintivas de la marca, para lo cual se deben usar los tamaños adecuados (óptimo de 110 x 110 píxeles, resolución máxima de 180 x 180 píxeles) (Moreno, 2015). Igualmente, para las imágenes de publicaciones se debe tener en cuenta que Instagram reduce automáticamente el tamaño, aunque se recomienda para una fotografía cuadrada un tamaño máximo de 2048 píxeles; para el formato horizontal inferior a 600 x 400, y en formato vertical lo recomendable es 1080 x 1350 píxeles, aunque se muestra en 600 x 749 píxeles (Moreno, 2015). Asimismo, se deben ofrecer fotografías desde distintos ángulos del producto (Remache, 2008, p. 13)

La publicidad del emprendimiento en Instagram puede traer muchos seguidores, pero las publicaciones diarias, con imágenes adecuadas y textos bien definidos podrán hacer una diferencia.

Los consumidores actuales son los más informados de toda la historia, están a un solo clic de conocer toda la información sobre un producto.

Instagram es una red audiovisual que por excelencia, se pueden usar fotografías, videos y textos que promocionen e impulsen el desarrollo comercial del emprendimiento.

## 6.8 Los beneficios de la estrategia comercial

La peculiaridad actual es que la mayoría de consumidores pueden adquirir un producto que les gusta por medio de las redes sociales virtuales, en cualquier momento y cualquier lugar.

En Guatemala son pocas las empresas que permiten comprar directamente desde la aplicación, pero la mayoría de comerciantes hacen el contacto con el consumidor para poder vender su producto y satisfacer la necesidad de los nuevos clientes.

De alguna manera, es necesario que los comercios permitan la compra de productos y servicios de manera más fácil, desde cualquier dispositivo móvil.

La estrategia comercial bien planteada permitirá que el emprendimiento, negocio o empresa, comience a captar más clientes. Los consumidores ingresan a las redes



sociales por voluntad propia, por lo tanto, si alguno busca algo, o solo quiere ver, cotizar y comprar, la experiencia debería ser completa.

Para Cárdenas, todos los que utilizan el internet pueden enlazar o expandir la capacidad de encontrar clientes potenciales, a su vez, mediar y testear cuantitativamente por medio de la retroalimentación. “Frente al marketing tradicional que utilizan las empresas en donde se utilizan canales impersonales, este sistema de comunicación estratégico es capaz de dirigir mensajes a la medida de cada usuario y en formatos personalizados”, (2015, p. 180).

Hay dos enfoques de suma importancia, uno enfocado desde el punto de vista del comprador, del cual se subdividen otros aspectos que respaldan las ventajas que tiene el comprador, siendo una de estas en primera instancia cuando el comprador puede comprar por internet desde cualquier lugar y en cualquier momento y posteriormente su compra será entregada en la comodidad de su domicilio. La segunda es el ahorro en tiempo y gastos de desplazamiento para adquirir lo que desea. El tercer aspecto es ampliar un mayor número de opciones, y ampliar la información para la decisión de compra. El cuarto aspecto es la facilidad que le ofrece al cliente para hacer comparativos y evaluar ofertas. El quinto aspecto es acceso a un mercado global más diverso con más productos o servicios que no se encuentran a nivel local. El sexto aspecto es que puede acceder a interactuar con elementos multimedia que le brindan una mejor experiencia y el séptimo aspecto es que gozará de una intimidad en el proceso de compra como no podría hacerlo en una forma presencial (Cárdenas, 2015, p. 180)

El mercadeo digital, sin lugar a dudas, podrá ampliar las fortalezas del emprendimiento, así como la estrategia, con este tipo de mercadeo se puede alcanzar mercados más amplios. El tema del comercio electrónico y márketing digital son amplios, y no son objeto de estudio en esta tesis, por lo tanto solo se han hecho menciones sobre ellos.

## 6.9 Lo que valoran los nuevos consumidores

Según la Revista Interactiva un 32% de la población mundial es Millennial, hijos de la crisis que dominan la tecnología y valoran las experiencias. Esta generación ha cambiado los hábitos de consumo, por lo que la mayoría de empresas renovaron sus estrategias para atender a este tipo de consumidores. Todos los negocios se enfocaron en alcanzar y satisfacer las nuevas exigencias de este mercado.

En los nuevos planes de comunicación la interactividad es obligatoria. La “experiencia” no es completa si los usuarios o destinatarios no pueden interactuar, hablar, dejar su opinión o, de alguna, participar en la acción. En este punto, la creatividad de los departamentos de marketing y comunicación se ha convertido en una pieza imprescindible para vender cualquier producto o servicio (Interactiva, 2017, p. 1)

Los nuevos consumidores buscan empresas que les provean de productos confiables, que el negocio sea confiable, que haya una interacción por las dudas que surgen de los distintos productos y servicios. Esperan consejos y recomendaciones sin tener que solicitarlos. Por lo tanto, es una capacidad que debe desarrollar el emprendedor, debe ser intuitivo. Los nuevos consumidores quieren calidad y que su compra sea personalizada.

La Encuesta Global de Nielsen sobre el Comportamiento de Compra del Consumidor incluye más de 29 mil encuestados en línea en 58 países. Los hallazgos muestran cómo los consumidores compran y qué los impulsa a escoger esa categoría de producto. Revelan por ejemplo, que más encuestados en la región de Asia Pacífico compran impulsivamente y se sienten atraídos por las marcas de diseñadores más que en ninguna otra región. Los latinoamericanos se muestran muy leales a sus marcas y bien informados para realizar una compra. “La calidad cuenta en todas partes. Más de tres cuartas partes (78%) de los encuestados a nivel global indicó que la calidad es su preocupación número uno. En Latinoamérica (83%) y Asia Pacífico (82%) los encuestados excedieron el promedio global, (Holdings, 2013, p. 9).

La realidad económica prevalece alrededor de todo el mundo y sobretodo, hubo una alineación global respecto a la necesidad de ofertas y promociones. El precio fue la preocupación primordial entre 65% de los encuestados a nivel global. Se encontró que 6 de cada 10 encuestados estuvieron al tanto de promociones y descuentos (59%) y consideraron que los productos que venían con algún tipo de regalo son un buen incentivo (58%). Con la excepción de Grecia, los países en desarrollo (en una representación equilibrada de las regiones) componen la lista de países que respondieron más fuertemente en favor de recibir obsequios (Holdings, 2013, p. 9)

## 6.10 El público objetivo a un clic

Los clientes cuentan con grandes ofertas de productos con solo entrar a las redes sociales. Lo mismo sucede con las empresas en lo digital, están a un clic de llegar a millones de personas. Pero todo el proceso de conocimiento debe ser parte de una estrategia para lograr los objetivos planteados.

Generar lealtad para mantener comunidades de consumidores fieles no es tarea fácil. Queda claro en párrafos anteriores, que los nuevos consumidores buscan una nueva experiencia. Es cierto que las computadoras, las aplicaciones y la interacción son parte fundamental de conseguir un cliente. Pero para que el emprendimiento llegue a ocupar mejores lugares e ingresos en la línea empresarial, debe satisfacer más clientes y desarrollar nuevos canales de interacción y atención.

Hay que ampliar el mercado para maximizar las ganancias, fidelizando clientes. El algoritmo crea ventajas de segmentación, pero para consolidar el negocio se necesita el factor confianza, por lo tanto, cada mensaje e interacción que se tenga con el cliente debe ser una conexión presente y futura, que asegura el bienestar del consumidor.

No siempre contar con muchos clientes es sinónimo de muchos ingresos. “Muchas pymes han vivido, hasta ahora, únicamente preocupadas por captar clientes, con la idea errónea de que eso les aportaría ingresos. Pero la estrategia tiene truco, porque tener más clientes no significa que se vayan a tener más ingresos”, (Alcazar, 2018, p. 1).

Alcázar explica que hay que hacer análisis, porque se puede vender por debajo del precio o vender y no cobrar, por lo tanto hay que evaluar el costo de cada cliente. Por lo tanto hay que mantener solo a los que aporten rentabilidad y calidad al negocio.

Lo ideal sería financiarse con los clientes”, como sostiene Fernando Zaplana, fundador de Vía Asesores, pero eso sólo es posible en sectores muy específicos como, por ejemplo, el mercado de los outlet on line, donde las empresas cobran a los clientes antes de servir el producto comprado. Definir, por tanto, tu política de cobro y pago es fundamental para evitar desviaciones entre uno y otro concepto. Lo más correcto es tener una proporción adecuada entre las fechas de pago y cobro (Alcázar, 2018, p.1)

La imagen que se proyecte, siempre será un factor diferencial para posicionarse en la mente de los consumidores. Proyectar una imagen positiva permitirá que el emprendimiento o la empresa capten más atención de los posibles consumidores. Hay que generar conexiones con nuestro público objetivo, todo es parte de la comunicación estratégica que se debe ejercitar en cada movimiento empresarial.

## 6.11 Reflexiones finales

Conocer a los nuevos consumidores es una tarea difícil y dependerá del tipo de negocio establecido para que se haga o no. El análisis de la estrategia no se limita al mensaje escrito, ni tampoco a la estrategia publicitaria, engloba la estrategia de comunicación para captar nuevos consumidores a través de mensajes estructurales que persuadan a las masas.

Las estrategias en las redes sociales deben ser puntuales para captar al público deseado. El desarrollo tecnológico permite desarrollar estrategias puntuales que son medibles. El nuevo público es más consciente de lo que sucede a su alrededor, eso quiere decir que están más informados y que cuentan con características especiales. Todo ese desarrollo social, el emprendedor debe ponerlo a su favor. Porque no se trata solo de salir a vender un producto. Es una situación compleja que permite el desarrollo económico de un individuo que piensa en grande, en convertirse en empresario.

Toda acción de comunicación debe ser clara y precisa, el mensaje debe ser conciso y llevar el alma del emprendimiento para que se quede grabada en la mente de los consumidores y que prefieran la nueva marca.

## **Capítulo 7**

### **Emprendimiento y Economía**

Este capítulo trata de explorar la relación compleja que hay entre el emprendimiento y el crecimiento económico del país. Además de incorporar la variable de las redes sociales como un combustible para que se genere un movimiento que permita mejorar los indicadores económicos.

La competencia y los mercados son dos factores primordiales en la búsqueda del crecimiento, ya que si hay más mercados habrá más competencia porque habría más empresas y emprendimientos, que cuentan con una cantidad de actividades intermediarias para dinamizar la economía.

La relación entre el emprendimiento y el crecimiento económico es natural, debido que los canales productivos permiten que las actividades crezcan y saturen los mercados y eso permita llegar a más consumidores y abrirse campo en otros mercados. De esa manera propiciar el crecimiento de emprendimientos a pequeñas empresas, medianas y grandes empresas, lo que genera más empleo, por ende, mejores salarios y mejor calidad de vida de la mano de obra.

Sin embargo, hay quienes dejar por un lado el emprendimiento y por medio de modelos analíticos han descuidado el impacto que genera esa actividad.

Realidades económicas mejores que la de Guatemala, en los últimos años han impulsado el emprendimiento como una salida a las crisis que han enfrentado. Es evidente su apoyo a la figura del emprendedor como un ente de cambio y generador de recursos económicos. Además, de innovar y mejorar procesos productivos.

Las redes sociales son parte de ese crecimiento emprendedor, debido a sus plataformas multifacéticas, hacen posible y viable que los emprendedores se encuentren, de manera rápida con su público objetivo.

El factor económico junto a la tecnología plantea futuros inciertos pero productivos, acompañados de estrategias de comunicación ante los cambios abruptos del sistema económico mundial. Temas que son abordados en las siguientes líneas.

## 7.1 Las redes sociales y su impacto en la economía

Las redes sociales se han convertido en el canal de comunicación más grande, quizá nadie, en el siglo anterior, pudo imaginarse en el impacto que tendrían. Han hecho obsoletas herramientas y medios. Tienen un gran impacto en el comercio, los negocios y las empresas. Tienen una gran influencia y poder sobre la economía real.

Las olas de información causan un impacto real en las inversiones, en un flujo de transacciones que, a veces, no se toman en cuenta pero que se mantienen en movimiento y que hacen circular información que se convierte en negocio y que dinamiza la economía.

Las redes sociales pueden impactar la economía de manera positiva como negativa. A continuación se detalla un claro ejemplo, a gran escala, que expone Jesús Lacoste (2013), en el sitio [jalacoste.com](http://jalacoste.com), debido a que no se sabía el gran poder de influencia sobre la economía real, hablando de las redes sociales, específicamente de Twitter, debido a que el 24 de abril del 2013, un tuit falso hizo caer la bolsa de Wall Street.

En el gráfico que se muestra a continuación, según la agencia de noticias Associated Press (AP) se puede seguir la cronología y el impacto del tuit falso, al informar que en un atentado había sido herido Barack Obama, y en un instante, provocó que el Dow Jones se desplomara 145 puntos y borró, de manera inmediata, US\$200 mil millones de dólares en el mercado de valores de Estados Unidos.

## Ilustración No. 8

### Impacto de las redes sociales en la economía



Fuente: jalascoste.com

La ilustración anterior es real y verídica, puede parecer aterrador, la incertidumbre duró cuatro minutos, pero el algoritmo, al conjugar las noticias y las redes sociales hizo que desaparecieron millones de dólares por un tuit falso, eso revela el impacto de las redes en la economía.

Las redes sociales influyen en la economía porque hay una nueva y estrecha relación con los modernos hábitos de consumo. Cada vez más hay nuevos productos, y servicios, nuevos modelos de marketing y publicidad.

La intención de compra puede condicionarse al contexto social en que viva el consumidor. Los nuevos consumidores están conectados y con las redes sociales tienen opción de llegar a nuevos universos, proyectados por medio de la red.

Por otro lado, la rápida incorporación tecnológica a las actividades comerciales, ha permitido un fuerte despliegue de entusiastas que ya no quieren ser solo empleados, desean un negocio propio y ser jefes de ellos mismos.

Aunque las redes sociales lo permiten, emprender no solo se trata de abrir una página en la web o una red social, hay distintos aspectos que se deben controlar y manejar, aunque muchos emprendedores así comenzaron, y tomaron buenas decisiones y lo que los tiene ahora como nuevos empresarios, no siempre funciona ese método.

Las redes sociales facilitan la actividad comercial, dinamizan la economía, pero para que un emprendimiento sea próspero, hay que tener claro que se debe contar con una buena idea y capital, factores determinantes para el desarrollo del nuevo negocio, donde el valor agregado también juega un papel trascendental.

Las redes sociales tienen un gran impacto en los negocios, acompañadas de una fuerte intervención en el mercadeo.

Las marcas que tienen éxito en las redes sociales cumplen dos requisitos. Informan a través de contenido de valor, o sea, que no comparten solo detalles de sus productos o servicios, también generan contenidos que resulten atractivos, educativos, motivacionales y entretenidos para los consumidores. Utilizan formatos que sean atractivos y de fácil consumo, tal es el caso de infografías, videos, galerías, gifs animados (Ilifebelt, 2018, p. 13).



**Tabla No. 15**

**Razones por las que los usuarios siguen a las marcas en redes sociales**

<b>Razones para seguir a una marca en redes sociales</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Estar informado	66.20%	65%
Conseguir oferta	14.30%	13.40%
Identificación con la marca	12.60%	12.50%
Comprar productos/servicios	6.50%	8.60%
Para quejarse	0.40%	0.50%

Fuente: Ilifebelt 2018

## 7.2 Las redes sociales generan empleo

La tecnología ha permitido la generación de empleo, no solo en el área comercial, ya que, controlar los espacios generados por la tecnología también requiere de expertos que dominen la Web 2.0.

Las estrategias empresariales motivaron el surgimiento de una nueva figura profesional: el Community Manager. La comunicación corre a una velocidad vertiginosa en las redes sociales, por lo que es necesario un profesional que analice los contenidos que se pueden transmitir en línea y vayan de acuerdo al mensaje que el negocio busca transmitir.

Internet se ha convertido en el medio idóneo para personalizar su mensaje, interactuar con el destinatario y satisfacer así nuestras expectativas como clientes. Afinidad con el público objetivo, generación de notoriedad con costes reducidos, segmentación y medición en tiempo real, son algunas de las ventajas del medio más alabadas por los anunciantes (Castelló, 2010, p.75)

La red permite compartir, comunicar, conversar y cooperar, de esa manera expandir el conocimiento sobre cualquier asunto, intercambiar experiencias, exponer una idea y

apoyar algún objetivo. Desde la perspectiva empresarial, escuchar y relacionarse con los clientes, o llegar a ellos por medio de las herramientas tecnológicas y conquistar un nuevo mercado.

Uno de los factores que limita el crecimiento del emprendimiento en el país es la tramitología. Eso desincentiva la creatividad y la inversión local. Guatemala es un país urgido de empleos. Al menos unos 11.5 millones de guatemaltecos, de 18 millones posibles están en edad de trabajar, pero solo hay registros de 6.5 millones, que pertenecen a la población ocupada.

“El 71.4% de la Población Económicamente Activa (PEA) es mayor de 25 años. Y la actividad que absorbe la mayor cantidad de fuerza de trabajo es la agricultura, con el 33.1%, seguida por el comercio, con el 27.9%” (Morales, 2018, p.6). Solo dos actividades concentran el 61% de la PEA.

El 33.4% de los ocupados se asume que son empleados privados, mientras que el 6% son empleados del gobierno. Un 17.7% asegura ser un trabajador por cuenta propia que no participa en actividades agrícolas. Según Morales, el 66.2% de los asalariados trabaja sin contrato, mientras que el 27.7% tiene uno por tiempo indefinido y el 6.1% tiene un contrato temporal. “De todos los ocupados, el 69.7% se empela en el sector informal y solo el 30.3% en el formal, según la Encuesta Nacional de Empleo e Ingresos (ENEI) del Instituto Nacional de Estadística”, (2018, p. 6).

La situación actual promueve la migración tanto interna, hacia el área metropolitana, como al exterior, principalmente a Estados Unidos, debido a la falta de oportunidades laborales en el área rural del país.

Las necesidades generan ideas creativas y crean oportunidades para quienes necesitan de recursos económicos para salir adelante. El emprendimiento es una salida

para satisfacer las necesidades de la población, pero se debe crear valor agregado para las distintas actividades, lo que permitiría solucionar muchos problemas.

El emprendimiento puede disminuir las brechas que limitan el desarrollo económico, mejorar la competencia entre negocios y mejorar la atracción de inversiones locales y extranjeras, pero se deben simplificar y mejorar distintas variables, entre ellas, la tramitología, la inscripción de nuevas empresas, eliminar la burocracia y sobre todo apoyar la formalización de cada uno de los emprendimientos que surjan.

Los emprendimientos actuales se inclinan por las ventas de productos de consumo diario, ventas de productos de belleza, tiendas, panaderías, carpinterías, sastrerías, entre otros.

La migración al mundo digital ha despertado inquietudes y ha permitido la innovación. Los clientes actuales reciben información por todas partes. Hay vendedores que visitan cinco clientes al día, pero hay otras que mandan miles correos en un instante, para llegar a un público objetivo.

Los clientes actuales están más informados y la mayoría se mantiene en constante conexión en las redes sociales, expuesto a gran cantidad de mensajes que envían las marcas. La información le da poder de decisión y está a un clic de obtener el producto que necesita para satisfacer su necesidad. Como los nuevos consumidores buscan plataformas de servicio prácticas y sencillas de usar, los negocios deben adaptarse y hacerlas accesibles para capturar la preferencia.

Hay que tomar en cuenta que los nuevos clientes buscan empresas honestas y creíbles, tanto en las acciones que realizan como de los productos que venden. Mentir no es una opción. Por lo tanto, los emprendedores debe tener claro que deben diferenciarse, cautivar un nicho de mercado, así como responder a los deseos, emociones y experiencias.

Hay que facilitarle la información del producto al consumidor, imágenes de alta calidad, que sea una transacción segura y con diferentes medios de pagos. Las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram, propician este tipo de relación e interacción comercial, que responde a los impulsos y emociones generadas por el servicio o producto. Cabe resaltar que la comunicación debe ser estratégica e inmediata, por lo que se debe contar con ciertos lineamientos para atender distintos casos.

El emprendedor no puede perder la oportunidad de vender y exponer su marca. La realidad que enfrentan los jóvenes en la actualidad ha afectado sus hábitos y pareciera que fuera otra realidad, porque, muchas personas estudian y terminan sus carreras, y no encuentran un empleo, otros se profesionalizan sin el objetivo de emplearse en una institución gubernamental o una empresa, sino que piensan en montar negocios.

El mundo enfrenta una crisis de empleo cada vez más grave: los jóvenes tienen tres veces mayores probabilidades de estar desempleados que los adultos, y casi 73 millones de jóvenes en el mundo están buscando trabajo. La OIT ha advertido sobre el riesgo de una generación de trabajadores jóvenes, marcada por una mezcla peligrosa de alto desempleo, creciente inactividad y trabajo precario en los países desarrollados, y de un momento de trabajadores pobres en el mundo en desarrollo (Tascón, 2011, p. 75)

Esta situación laboral precaria, y el aumento del desarrollo tecnológico y de las aplicaciones, abren un nuevo mundo de posibilidades para comenzar su propio negocio y expandirse, además de llegar a distintos sectores y audiencias. Tascón, afirma que “con la influencia de estrategias de comunicación adecuada para la sociedad contemporánea, han generado un nuevo espacio de oportunidades laborales en los jóvenes, que a falta de oportunidades o remuneraciones financieras precarias, buscan alternativas para mejorar su situación económica” (2011, p. 7).

El cambio lo propicia el nivel de penetración en el país y las nuevas tecnologías de la comunicación y las nuevas oportunidades y ventajas que presentan las redes sociales, según Tascón, en cuanto a economía e inversión se refiere, son vitales para las empresas que comienzan a nacer.

“Las motivaciones de los jóvenes, para adelantar proyectos de emprendimiento, son la poca oferta de empleo, las difíciles condiciones laborales a las que se enfrentan, las necesidades de independencia económica, y las exigencias en la innovación de productos y nuevas oportunidades de mercado creadas por los consumidores”, (Tascón, 2011, p. 45).

El establecimiento predominante del capitalismo en todo el mundo, en ese sentido Porter y Kramer (2011) exponen que las empresas deben volver a conectar la prosperidad con el desarrollo social. “Para el nacimiento y desarrollo de las empresas bajo este nuevo paradigma es necesaria la presencia de un estilo diferente de emprendimiento”, (Morales-Gutiérrez, 2012, p. 155).

Los emprendedores siempre presentan un elevado nivel de pasión y deseo de poner en marcha sus ideas, eso permite que la mayoría concrete el plan, ya que la mayoría se adapta al entorno y crea el negocio, lo que genera un puente entre la generación de oportunidades y la economía.

El nuevo negociante asume el riesgo, recurre al liderazgo y comparte su visión, en busca de impactar a la sociedad, innovar y generar empleo. Sin embargo, sin un ecosistema alrededor, que lo abrace y rodee, el camino se hace más difícil, pero no imposible.

La situación económica impulsa la innovación, hace posible ideas de negocios y proyectos, que, en este momento, precisan de conocimiento de las nuevas tendencias tecnológicas, las nuevas preferencias de los consumidores y de la publicidad en redes. El autoempleo y el emprendimiento es otra crisis que rodea el entorno social y laboral.

Marcos Ignacio Maidana, expone que hay motivaciones que se ponen de manifiesto cuando se emprende, porque hay una necesidad que satisfacer o porque existe una oportunidad que no se puede dejar de aprovechar. Si bien los emprendedores

contribuyen a la economía con sus actividades productivas, generando valor y nuevos puestos de trabajo, “algunas veces se vuelcan a esta actividad por no tener más alternativa y si no existe una demanda por parte del mercado laboral muchas veces no tienen alternativa y se genera el autoempleo” (2016, p. 15).

La situación laboral puede agregarse como la presencia de un proceso que impulsa la necesidad de emprender, por lo que el desempleo es un indicador que empuja hacia actividades comerciales con objetivos empresariales.

### 7.3 El riesgo del autoempleo

Identificar y gestionar los riesgos es importante para los emprendedores, debido a que es necesario visualizar los posibles panoramas, ya sea por las amenazas y por las estrategias que se deberán utilizar. El deseo de cada emprendedor es crecer y obtener más ganancias y beneficios que un empleo normal.

El pequeño negociante debe tener en cuenta que un problema puede ser un riesgo que puede desencadenar una serie de inconvenientes que limiten los objetivos principales del emprendimiento.

Los emprendimientos se desarrollan en ambientes diferentes, de acuerdo con las condiciones de cada ciudad, departamento o país.

“Un gran número de iniciativas fracasan por la falta de financiamiento, porque hay pocas instituciones que apoyen el emprendimiento y que financien estos nuevos pequeños negocios, son pocos los que cuentan con fuertes sumas de capital desde el prototipo” (Mejía, 2015, p. 80).

**Tabla No. 16**  
**Riesgos del emprendimiento**

<b>Riesgo</b>	<b>Control</b>	<b>Beneficios</b>
Posibilidad de: Despilfarro de recursos	Llevar control presupuestal  Buscar capacitación en el manejo financiero y en eficiencia de uso de los recursos.	Se posibilita el buen uso de los recursos financieros
Desacierto en la selección de personal	Definir perfil de cargos, procedimiento de reclutamiento y selección del personal.	Se logra vincular a personas capacitadas para los cargos requeridos
Inexactitud en la adquisición de tecnología e infraestructura	Determinar la necesidad de mejorar las condiciones físicas y tecnológicas. Establecer métodos de compras, obtener varias cotizaciones y verificar ofertas.	Se evitan compras innecesarias.  Se reducen los costos e inversiones sin objetivo.
Insuficiencia de recursos	Realizar presupuesto de gastos e inversiones. Participar en concursos de apoyo a emprendedores. Buscar inversionistas o aliados estratégicos. Reducir gastos.	Se logra equilibrio en el manejo financiero que permite la operación y sostenimiento de la empresa.
Falta de coordinación de actividades	Fomentar el trabajo en equipo.	Posibilita el seguimiento de planes trazados.

	<p>Crear un cronograma de actividades.</p> <p>Programar pequeñas reuniones para conocer avances.</p>	
--	--	--

Fuente: Riesgos del emprendedor

La supervivencia de nuevas empresas no es fácil, por lo que existe un riesgo latente de que el negocio cierre durante los primeros cinco años. “Las tasas de supervivencia oscilan entre el 34 y 45%, mostrando que el mayor riesgo de fin del negocio se produce durante los dos primeros años de vida del mismo” (Cueto, 2011, p. 9).

El autoempleo podría convertirse en supervivencia, pero dependerá de distintas variables como el sexo, la edad, la cualificación o la experiencia laboral previa, de acuerdo con Cueto.

Algunos emprendedores tendrán más probabilidades de éxito, debido a que tienen más habilidades empresariales. Pero distinguir entre autoempleo de oportunidad y de necesidad puede resultar relevante de cara a la supervivencia y crecimiento de las empresas creadas. Cuando no se conoce sobre los motivos que han llevado a la entrada en el autoempleo, la diferenciación entre autoempleo de necesidad o de oportunidad resulta más complicada (Cueto, 2011, p. 7)

#### 7.4 Las herramientas virtuales facilitan emprender

La transformación digital ha abierto puertas y oportunidades inimaginables, incluso, décadas atrás, parecía imposible. Las herramientas virtuales han permitido alinear de nuevo las estrategias de desarrollo económico y social, debido a que la información que circula en la red se ha convertido en una base de datos que permite conocer a los nuevos consumidores y con eso determinar el público objetivo.



La transformación ha permitido un cambio fundamental en la forma de hacer negocios, así como en las cadenas de valores de los productos y servicios, porque permite el desarrollo y la renovación.

La transformación digital como proceso de y oportunidad de negocios en la comunidad iberoamericana, presenta una serie de beneficios o ventajas que pueden resumirse de la siguiente manera:

**Tabla No. 17**  
**Beneficios y ventajas de la transformación digital**

Generan nuevas técnicas y nuevas competencias (talentos)
Permite nuevas experiencias para el cliente
Crea nuevas fuentes de ingreso
Proporciona la capacidad de adaptación y respuesta ante los cambios en el mercado
Mejora la capacidad operativa
Crea ventajas competitivas para las organizaciones
Impulsa la creatividad y la cultura de la innovación dentro y fuera de la empresa
Facilita la explotación en profundidad del análisis de datos (Big Data)
Mejora la colaboración interna entre departamentos, empleados, organización y socios

Fuente: Revista Relaciones Laborales y Derecho del Empleo

Las herramientas digitales se perfilan como soluciones instantáneas para hacer mejor lo que ya se hacía por medio de la innovación y la tecnología.

Se apoya en las tecnologías emergentes y ofrece un abanico amplio de opciones para el diseño y el desarrollo de nuevos modelos de negocio en diferentes sectores de actividad económica, social y cultural. Para los jóvenes, es de gran importancia conocer e integrar estos avances tecnológicos para definir los modelos de negocio que respondan a la realidad y a las necesidades de la realidad actual (Mababu, 2018, p. 16)

Las herramientas virtuales se han convertido en apoyo para los nuevos modelos de negocios, porque permite hacer más eficientes los procesos, basándose en el conocimiento de los datos y apoyándose en la tecnología.

La llamada economía digital requiere de buscar nuevos modelos de negocio que permitan abrir el panorama económico y hacer visible nuevas posibilidades de desarrollo, lo que se vería reflejado en los indicadores económicos y en la calidad de vida de los habitantes de un país o ciudad.

## 7.5 Más emprendedores mejor economía

Según María Minniti, en 1732, el economista irlandés Richard Cantillón describió el emprendimiento como la voluntad de los individuos de desarrollar formas de intermediación que implican un riesgo económico de una nueva empresa. “Desde entonces, distintos economistas como John Stuart Mill, Jean Baptist Say, Joseph Schumpeter y William Baumol han sido algunos los autores que más han contribuido a nuestro entendimiento del comportamiento emprendedor y a sus implicaciones para el crecimiento económico”, (Minniti, 2012, p. 23).

La importancia de la figura del emprendedor para el desarrollo económico también ha sido reconocida por las más importantes organizaciones internacionales de ayuda. Tanto el Banco Mundial, como la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (Usaid) y el Fondo Monetario Internacional (FMI) han abordado iniciativas dirigidas a entender y fomentar el emprendimiento en los países en vías de desarrollo (Minniti, 2012, p. 23)

Es importante reconocer la importancia del emprendimiento, debido a que juega un papel trascendental en el desarrollo económico. Muchos gobiernos alrededor del mundo han comprendido la importancia de ese factor y han comenzado a desembolsar capitales para generar un ecosistema que haga sostenible dicha actividad.

Los análisis tradicionales realizados en torno al crecimiento económico suelen centrarse en las grandes empresas y dejan por un lado el papel que desempeñan las pequeñas empresas y las empresas de nueva creación. No obstante, la literatura reciente ha mostrado que las pequeñas empresas generan una significativa cantidad de innovaciones, rellenan nichos de mercado y aumentan la competencia, promoviendo la eficiencia económica. De hecho, al considerar la naturaleza complementaria de la actividad económica entre distintos grupos de empresas, es posible imaginarse un modelo de economía más realista, en el que la actividad económica de una nación es resultado de la interacción de las empresas consolidadas, de la nueva creación y de las pequeñas. Esta perspectiva ofrece una mejor comprensión del motivo por el que el emprendimiento se convierte en un factor vital para el crecimiento de la economía en su conjunto (Minniti, 2012, p. 24)

En el momento que el emprendedor ingresa a la economía desempeña un doble papel, debido a que, por un lado, descubre oportunidades de beneficio no explotadas. Todo lo que produce el emprendimiento, o en tal caso, cada emprendedor, se incorpora a la economía. Por el otro lado, la innovación abre caminos nunca explorados, amplía posibilidades de producción. “Este cambio representa la verdadera naturaleza del crecimiento económico, un aumento del output real debido al aumento de la productividad real”, (Minniti, 2012, p. 24).

Para muchos autores invertir en investigación y desarrollo (I+D) produce conocimiento que conduce a los cambios tecnológicos y eso dirige el camino al crecimiento económico, porque más individuos pueden innovar lo que produce desarrollo sostenible.

Según Minniti, al hablar de crecimiento puede remontarse como mínimo a los tiempos de Adam Smith. Pero fue hasta la Segunda Guerra Mundial que el interés por el crecimiento sostenible se hizo evidente. Sin embargo, la mayoría de economistas siempre han dejado por un lado el nuevo modelo, el del emprendimiento, y fue “hasta hace 10 años que se comenzó a comprender mejor, cuáles son las características distintivas de los emprendedores (Lazear 2005) y a incorporar el papel del emprendedor en los modelos de crecimiento”, (2012, p. 25).

Existe un debate universal sobre la relación entre el emprendimiento y el autoempleo, debido a que estudios demuestran que existe una relación sistémica en producto interno bruto (PIB) per cápita y la creación de nuevos negocios. Se cree que mientras más aumenta el PIB per cápita, el desempeño del emprendimiento también aumenta, porque hay más personas con suficientes recursos para crear pequeños negocios y buscar nuevas oportunidades comerciales.

Las personas pueden decidir entre tres factores: desempleo, autoempleo y empleado, o sea, trabajar para otra persona. Algunos economistas afirman que las personas desempleadas buscan autoemplearse.

Impulsar nuevas actividades no debe de descartarse en las economías menos avanzadas, debido a que a mayor crecimiento del emprendimiento menor es el desempleo.

El emprendimiento es un instrumento válido condicionado a que se refleje el dinamismo empresarial y la capacidad de competir. En ese sentido, se puede interpretar que los autores quieren reflejar que la creación de empresas impulsaría la economía si estuviese motivada por la oportunidad. Asimismo, Gries y Naudé (2010), indican que la actividad emprendedora por oportunidad puede impulsar la transformación estructural (a través de la innovación, la incorporación de nuevos insumos, el aumento del empleo y la productividad) (Almodóvar, 2016, p. 82).

El espíritu emprendedor no se debe ver limitado por la pobreza porque sirve para aliviarla. Algunos economistas no ven a estos grupos como impulsores del crecimiento económico, los señalan más bien como un síntoma de las limitaciones de una economía. Hay otros especialistas a los que no les parece vital pero tampoco dañifican. “La naturaleza de la iniciativa empresarial no implica subestimar la importancia de la creación de empresas impulsadas por la necesidad, porque representa una forma de ingenio empresarial” (Almodóvar, 2016, p. 84).

No cabe duda que el crecimiento económico se debe por el incremento del PIB per cápita y por el esfuerzo diario.

## 7.6 Lo que genera el emprendimiento

Para que el emprendimiento genere empleo e ingresos y que proyecte o presente nuevas soluciones, debe existir una relación intrínseca entre la educación, Estado e iniciativa privada. Es vital que se genere colaboración para fomentar la cooperación, así como alternativas productivas para crear un sistema que desarrolle competencias y brinde oportunidades.

Al involucrar el sector social en estos procesos del emprendimiento, se fortalecen los niveles de competitividad empresarial, contribuyendo al desarrollo de la región o del país, así queda demostrado, que las empresas creadas desde el enfoque social, genera no solo una forma de empleo, y concepción de la empresa, también brinda bienestar a la comunidad involucrada reduciendo los niveles de exclusión social (Salinas, 2012, p. 137)

El emprendimiento es una fuerza productiva que aporta a la economía, fortalece la estructura empresarial al crear nuevos negocios. Los mercados cuentan con más propuestas de productos que quieren competir, lo que dinamiza el comercio.

Los emprendimientos, por pequeños que sean, permiten superar la pobreza, mover mercancías y generar ingresos, lo que genera una ola de cambios estructurales en las comunidades, es un efecto dominó. Cambia la vida de los emprendedores, si toman buenas decisiones, mejoran sus condiciones, en busca de calidad de vida.

Los pequeños negocios generan cadenas productivas y de consumo a través de sus transacciones comerciales. Son actividades productivas, competitivas, rentables, con miras a crecer y expandirse, aunque no todos logran este objetivo, pero eso es lo que genera el emprendimiento.

“El emprendimiento es una iniciativa personal con proyección comunitaria que se desarrolla en contextos sociales y económicos, generando sinergias cooperativas entre los diferentes actores que participan en la acción emprendedora” (Salinas, 2012, p. 149).

Los nuevos y pequeños emprendimientos impactan directamente el sector económico, pero también debe provocar mejores ingresos para los negociantes. Es necesario capacitarse y fomentar la cultura emprendedora, estimular el crecimiento intelectual del capital humano.

Aprender sobre emprendimiento puede traer apoyos más allá de los meros conocimientos empresariales, puede generar también relaciones y permitir aprender y conseguir un desarrollo cognitivo que pueda conducir al logro de una mayor felicidad. Descubrir que la formación en emprendimiento genera más felicidad podría suponer un cambio en las políticas de talento humano dentro de las empresas y en las políticas públicas, ya que mediante el fomento al emprendimiento se conseguiría alcanzar empleados y ciudadanos más felices (Cárdenas, 2015, p. 182)

### 7.6.1 La independencia económica

El factor motivador más relevante para los pequeños comerciantes es la independencia económica más que la laboral. “Perciben que ser empresarios va a otorgarles como consecuencia inmediata, la posibilidad de prescindir de otras fuentes de recursos económicos”, (Sastre, 2013, p. 5).

El capital es importante para que el emprendimiento despegue de la mejor manera, pero debe existir una planificación financiera, que mejor si son ahorros del emprendedor, suficientes para los primeros meses del negocio. De lo contrario se debe buscar capitales externos para poder consolidarse en el mercado elegido.

En los emprendedores nacientes si bien la independencia económica continúa siendo un factor importante, pasa a tener más relevancia el desarrollo personal, entiendo como la posibilidad de crecimiento en experiencia, aprendizaje y estatus social. En el caso de los emprendedores consolidados retorna el factor de la independencia económica como el más relevante (Sastre, 2013, p. 5)

Sastre destaca que la motivación para tener y mantener un emprendimiento propio está dada por factores intrínsecos como ser empresario. Independizarse financieramente es un reto, es una decisión importante, porque se puede llegar a caer en el desempleo o autoempleo, si las cosas no funcionan bien al poner en marcha un emprendimiento.

### 7.6.2 La meta de cumplir un sueño

El sueño de trabajar por cuenta propia no es tan descabellado, sin horarios y sin jefes, es una gran motivación. Sin embargo, soñar es fácil, pero sostener un pequeño negocio

es otra historia, eso lo demuestran las tasas de fracasos empresariales. No basta estar motivado para poder alcanzar el punto de equilibrio y el éxito.

Como se detalló con anterioridad, los negocios no sobrepasan los dos años. Emprender requiere de energía, planificación, conocimiento y capital, es lo mínimo, pero si no se trabaja de forma conjunta con esos factores mencionados es posible que no funcione, aunque haya mucha energía.

Por lo tanto, durante la planificación se deben incorporar los riesgos que se corren al emprender, hay que estar apegado a la realidad, sin lugar a dudas, puede ser que este factor detenga las ganas y atrase el proyecto, pero es mejor avanzar lento y seguro, para que el sueño sea cada vez más real.

Tener una idea genial es trascendental y hay que analizar las estrategias, por lo tanto, si no se cuenta con la experiencia propia habrá que recurrir a un modelo ya establecido o a la asesoría de otro emprendedor. Es necesario saber cómo gestionar un emprendimiento.

Se debate mucho sobre si el emprendedor nace o se hace. La realidad es que toda persona es capaz de emprender, solo hay que desarrollar una serie de cualidades. Son capacidades, herramientas, técnicas y conocimientos que se adquieren. Un verdadero emprendedor tiene que ser consciente de cómo fomentar sus fortalezas y reforzar debilidades para ayudarlo a conseguir sus objetivos. Los grandes emprendedores y empresarios se hacen a través de la formación, la experiencia y el auto-conocimiento de sus habilidades personales (Ruiz, 2011, p. 15)

La actitud al emprender es importante, emprender es un proceso largo y a veces difícil, que exige constancia y esfuerzo, según Ruiz. Por lo tanto, si no tenemos bien entrenada nuestra mente el sueño puede ser que no se cumpla. “Lo que diferencia a un emprendedor de otra persona es que el emprendedor pasa a la acción, conjuga el verbo hacer. Sale y va tras su sueño porque sabe que nadie le va a venir a buscar. El emprendedor lucha por un sueño”, (2011, p. 31).

Un emprendedor debe ser optimista con una actitud proactiva, y por más contratiempos que encuentre en el camino, siempre debe estar dispuesta a luchar por alcanzar su sueño y sus objetivos.

La realidad es que la vida es cambio continuo, lo irracional es pensar que no es así. En el mundo empresarial, está incluso más acentuado. Cuanto antes nos demos cuenta de esto, antes podremos aceptarlo como ley de vida. Como emprendedor te vas a ver forzado a tener una flexibilidad ante los cambios. Por mucho que planees o tengas objetivos siempre surgirán imprevistos. El coste de no cambiar o quedarte paralizado puede ser que ante tu “no acción” tu competencia llegue al cliente antes que tú (Ruiz 2011, p. 38)

### 7.6.3 De emprendedor a empresario

“Yo creo que todo el mundo es emprendedor, pero no todos son empresarios. Aun cuando todo empresario es emprendedor” (Meza, 2006, p. 77).

“El emprendedor es una persona rara, que ve oportunidades donde no las ven las demás personas, donde lo anormal genera para él innovaciones que permiten abrir nuevos horizontes. Su ámbito está lleno de incertidumbre que lo obliga a experimentar siempre nuevas formas de soluciones reales con un alto grado de creatividad” (Meza, 2006, p. 78).

Jean Baptiste Lay, economista francés, en 1803, citado por Meza, diferenció el concepto de empresario del capitalista al decir que empresario es el agente que reúne y combina los medios de producción (recursos naturales, humanos y financieros) para constituir un ente productivo, y encuentra valor recibido de los productos la recuperación del capital que él emplea, de los gastos que incurre y utilidad que busca (2006, p 81).

Todo empresario es emprendedor, pero todo emprendedor no es necesariamente empresario. El empresario nivela oportunidades reúne capitales, implementa planes de operación, para recoger recompensas oportunas.



Algunos emprendedores se son más proactivos buscan alianzas con empresarios y en la mayoría de casos, estos emprendimientos son más exitosos. Esto puede derivarse de la transmisión de conocimientos.

Hay incubadoras de negocios que ofrecen apoyo a los pequeños proyectos de negocios, así como las aceleradoras de negocios que proveen de herramientas suficientes para mejorar los procesos y operaciones y que permiten hacer crecer negocios.

No todos cuentan con esa oportunidad, sin embargo, es deber de un emprendedor que quiere crear y aumentar sus ganancias. Es el emprendedor el que debe modificar su pensamiento, actitudes y perspectivas, las cuales deben parecerse a la de los empresarios, que son control del negocio, actividades, personal y finanzas.

## 7.7 La falta de apoyo al emprendimiento local

Según el Monitor Global de Emprendimiento (GEM) 2017-2018, Guatemala, la transferencia de conocimientos y tecnología es una de las debilidades del ambiente emprendedor de Guatemala. Las fuentes de financiamiento para la actividad emprendedora son escasas y el sector financiero guatemalteco según los expertos.

Las políticas gubernamentales, aunque ya hay pequeños avances, no favorecen el emprendimiento y son insuficientes los esfuerzos para apoyar y crear un ecosistema que propicie e impulse el emprendimiento guatemalteco.

Guatemala es un país que cuenta con características distintas, el ambiente es propicio para la actividad emprendedora, cuenta con infraestructura comercial. Sin embargo, hay barreras que no permiten el desarrollo de los nuevos negocios. Además, a veces es difícil entrar a un mercado, así como unirse al dinamismo del comercio y economía.

Guatemala, según el GEM, dispone de servicios pero la infraestructura física no es la adecuada, solo la plataforma de telecomunicaciones es buena, lo que aumenta los costos de las operaciones, la conflictividad social es un tema muy difícil de abordar, debido a que no hay normas sociales y culturales que regularicen los temas álgidos, menos que apoyen a crear un ecosistema que apoye los pequeños negocios y que impulsen acciones que hagan del emprendimiento un método de crecimiento económico.

Las fuentes de financiamiento para emprendimientos son limitadas y los emprendedores no disponen del capital adecuado para hacer crecer sus ideas, instalar un negocio y empezar el camino hacia el éxito empresarial. Las políticas de gobierno no están encaminadas a favorecer el trabajo de los pequeños comerciantes y negociantes. Además de la burocracia y tramitología hay factores que hacen muy difícil la labor de montar un negocio.

El sistema financiero de alguna manera posee debilidades, una de ellas es que no ofrece las mejores tasas en los préstamos de créditos al sector privado, por lo que el crédito en el país está por debajo de su potencial.

## 7.8 El riesgo de la economía informal

El tamaño de la economía informal es un grave problema para la población, es un tema pendiente para el gobierno guatemalteco, de hecho, al parecer, ningún gobierno quiere abordar el tema, porque se habla de aumentar impuestos, cuando lo que se debería de hacer aumentar la base tributaria, o sea que la mayoría de personas que realizan transacciones comerciales tributen.

Algunos autores consideran que sería bueno que las políticas privilegieran los emprendimientos y que no pagaran impuestos. Otros economistas creen que lo mejor es que se ingrese a la economía formal inmediatamente.

“La economía informal es un obstáculo importante al desarrollo económico del país. Esto ocurre porque el gobierno, al no poder cobrar impuestos a la economía informal, acaba financiando sus actividades aumentando los impuestos a las empresas formales”, (Andrade, 2019)

Andrade, señala que las empresas formales tienen que competir en desigualdad de condiciones con las empresas informales, que gozan de la evasión del impuesto de renta, del IVA y de las contribuciones relacionadas con la nómina de sus empleados. “Dependiendo del sector, esto puede representar entre el 10 y 30% del costo de la venta de un producto o servicio. Lo que significa que la competencia es desleal desde cualquier punto de vista”, apunta Andrade en el sitio dinero.com.

La economía informal alienta la generación de actividades al margen de la legalidad y desalienta la productividad. Esta situación explica que la falta de oportunidades laborales en el sector formal de la economía genera que una proporción mayoritaria de la población económicamente activa con escaso capital, un bajo nivel de calificación, y falta de acceso a herramientas que generen innovación tecnológica, se vea obligada a desplazarse al sector informal (Gómez, 2012, p. 76)

El constante crecimiento de la economía informal, puede traducirse como un retroceso económico, un estancamiento de oportunidades comerciales, es un deterioro del potencial productivo de un país, es un reto importante para resolver el tema del crecimiento económico sostenible.

Según Gómez, la informalidad persistente es un factor importante en las bajas cargas fiscales y las consecuentes limitaciones presupuestarias a la hora de adoptar medidas eficaces para la extensión de la seguridad social lo que mejoraría la calidad de vida de los habitantes del país, (2012, p. 81).

## 7.9 Las redes sociales y su impacto económico local

Existe una nueva realidad que involucra el aspecto económico, hay aspectos que se han renovado y han traído nuevas historias productivas, y son las redes sociales las que se han encargado de romper paradigmas y revolucionar horizontes y escenarios.

Las redes sociales son un nuevo paradigma de revolución para las ideas, además de impactar en planteamientos asociados al alcance del fenómeno de la promoción, comunicación y acceso a las ofertas de productos y servicios y, finalmente, generar un efecto en aspectos relativos a la disposición de recursos que mejoran rendimientos y economías en el desarrollo de ciertos procesos necesitados de medios y capacidades (Moreno, 2011, p. 9)

La realidad de las redes sociales, es que se trata de herramientas para la interacción social, que han tomado un papel de marca comercial.

Sin tratar el asunto como un impacto social en sí mismo, el discurso de las redes sociales genera tendencias e impacta incluso los mercados más vanguardistas.

Las redes sociales se articulan en torno a una serie de capas de relación e interacción cuyos patrones de reflexión completa se insertan incluso en terrenos filosóficos: abren debates existenciales sobre la socialización y nuevos espacios sociales, que recurren al pensamiento teórico que se enraíza en los conocidos como modelos de comunicación y las dinámicas de intercambio donde se ocasionan transacciones de nuevo corte más allá de los tradicionales enfoques de oferta y demanda. Obviamente, planteamientos tan trascendentales ejercen efectos complejos sobre el desarrollo de la humanidad o al menos no tan inminentes o evidentes para ser identificados con rapidez (Moreno, 2011, p. 7)

Las redes sociales concentran grandes potenciales culturales, económicos y sociales dentro de los usuarios. Los usuarios son los que generan discusión, entretenimiento, información y conocimiento, delegando a los demás la interacción sobre ese mensaje. Esto propicia y desarrolla habilidades individuales y colectivas, que crean un amplio abanico de opciones que dinamizan la economía, entre otras materias.

Hay que asociar que el adecuado uso de las redes sociales como herramientas tecnológicas poderosas puede crear escenarios positivos de desarrollo comunicacional, aunque si se usan de una manera inadecuada o sin conocimiento crean desinformación lo que puede convertirse en una tendencia negativa.

Las redes sociales impactan en las decisiones de los que forman parte de ellas, porque muchos aprenden en ellas, crean conceptos y conocimiento con lo que ven y leen en esas herramientas. Esa formación puede ser muy productiva como destructiva, por lo tanto la línea de aprendizaje en las redes sociales puede ser muy buena o mala.

Las funciones que aportan las redes sociales al margen de la temática de contenidos que se traten permiten competencias en los siguientes aspectos.

**Tabla No. 18**  
**Competencias que crean las redes sociales**

Mejoran las habilidades para la comunicación
Incrementan la colaboración y el trabajo en equipo
Mejoran el aprendizaje y la comprensión del valor asociado al reconocimiento de la autoría
La mayor adaptación de uno mismo a diferentes contextos
Mejoran las habilidades de seguridad en la interacción social
Incrementan el sentimiento de comunidades de interés o práctica
Mayor disposición y sensibilización hacia la búsqueda de nodos de valor agregado
Penetra sobre las barreras culturales y físicas entre los participantes

Fuente: elaboración propia con base al libro *“Consecuencias sociales y económicas de las redes sociales”*.

**Tabla No. 19**

**Diferenciación de los posibles impactos positivos de las redes sociales**

Disposición de contenidos
Disposición de herramientas de interacción
Incremento de niveles de accesibilidad social a la adaptación
Nuevo paradigma educativo
Facilidad de obtener información
Incremento del conocimiento de la red
Democratización del acceso a la red

Fuente: elaboración propia con base al libro “Consecuencias sociales y económicas de las redes sociales”.

**Tabla No. 20**

**Diferenciación de los posibles impactos negativos de las redes sociales**

Disposición de contenidos no apropiados
Dificultad con el manejo y control de accesos informáticos
Contraste en la calidad de contenidos
Falta de reconocimiento y certificación de esquemas formativos no reglados
Posible manipulación de contenidos
El contexto de pérdida del anonimato

Fuente: elaboración propia con base al libro de Consecuencias sociales y económicas de las redes sociales”.

En el plano de los factores sociales, un criterio importante se asocia al empleo, dada la dinamización de las sociedades basada en el desarrollo personal y profesional, la disposición de renta, la socialización y la generación de oferta, entre otros; todos estos aspectos configuran la realidad laboral y son los índices de cualificación síntoma del progreso social. Sin duda, nos encontramos ante caracteres sociales diferenciadores entre regiones y países. La disponibilidad del empleo, las ratios de paro y las condiciones laborales establecen, en gran medida, los miembros competitivos de una sociedad (Moreno, 2011, p. 14)

De esa manera es como las redes sociales potencian las relaciones interpersonales con miras de negocios y creación de empleos. Estas herramientas establecen un canal

importante donde fluye información y conocimiento interno y externo por las nuevas realidades que se crean por medio de su uso.

Las oportunidades que las redes sociales crean en línea representan una fuerte acción económica a nivel local e internacional. También ponderan la innovación y esos cambios impactan directamente en la economía de las comunidades, modifican las estructuras sociales, transforman la comunicación e impactan a los agentes económicos y sociales.

En una economía globalizada y en el entorno de la sociedad red, en la que las dinámicas de la estructura social se generan a partir de redes activadas por el intercambio de información procesada digitalmente y por el uso de las tecnologías de la información y la comunicación (Castells, 2009), las empresas necesitan aprovechar la transferencia de conocimiento, tanto para su mejora competitiva como para la innovación de sus productos o servicios y de sus procesos productivos. En este ámbito, las redes de interacción tienden a crearse en torno a las estructuras organizadas y los agentes más decisivos e importantes para la economía global, mientras que los de menor relevancia, en función de su menor peso, irán ocupando puestos menos estratégicos y más periféricos, pudiendo, incluso quedar fuera de la red de la economía global (Izard, 2014, p. 3)

Cuanto mejor sean los recursos tecnológicos que tengan los emprendedores, mayor será su posicionamiento en la mente de los consumidores. Los contenidos creativos son impulsores de la productividad y la transformación de procesos, las redes sociales se han convertido en impulsores de la comunicación y economía.

## 7.10 La competencia en las redes sociales

Los emprendedores deben saber cuál red social será la mejor vía o canal para llegar a su público objetivo. También es imperante conocer con detalles quién será la competencia, y en el caso de los emprendedores que ya se introdujeron en el mercado, quién es su competencia. Es imperante saber quién es parte del mercado al que se pretende llegar.

Analizar la competencia permite conocerla, saber qué es lo que hacen, descubrir sus debilidades y quizá darnos cuenta de lo que se haga mal. Incluso puede parecer que

muchas veces esos negocios cuentan con procedimientos que al emprendedor le parezcan inadecuados, pero que en realidad funcionan.

La competencia en redes sociales es fuerte, porque muchos cuentan con ventajas estructurales, otros, no pagan impuestos y otros cuentan con economías de escala y con capital. Sin embargo, hay errores que comenten, de los cuales, los pequeños negociantes deben aprender, para no hacer o tomar las mismas decisiones, lo que podrá ahorrarles recursos monetarios y tiempo.

Para ser competitivo en las redes sociales se debe estar a la vanguardia de los sucesos, tendencias, novedades e intereses del público objetivo.

Las estrategias de mercadeo deben estar dirigidas al segmento específico. En este aspecto, las redes sociales perfilan y sugieren, es una de las grandes ventajas de invertir en la publicidad que se hace en estas herramientas, debido a que el algoritmo permite llegar a un público elegido.

Además, la publicidad en redes sociales es menos costosa que la publicidad tradicional. La competencia no tendrá piedad de los otros negociantes, por lo tanto, es necesario ajustar los intereses del negocio para poder estar atento a las promociones, nuevos productos, ofertas y estrategias que usará la competencia para quitar del camino al nuevo emprendimiento.

Hay una característica que ha sobresalido sobre otras, y se trata de escuchar a los consumidores y clientes. Es vital para el nuevo negocio conocer qué es lo que piensan del producto, del servicio, de la atención y de la competencia. Esa es la mejor retroalimentación.



**Tabla No. 21**

**Preguntas para analizar los perfiles en redes sociales de la competencia**

¿Qué tipo de contenido es el que les genera más tráfico?
¿Qué tipo de estrategias de comunicación y publicidad le han funcionado a la competencia?
¿Cuáles son las estrategias que más utilizan?
¿Qué tipo de información es la que más comparten?
¿Qué publicaciones son las que más le gusta a sus clientes?
¿Cómo se relacionan con su público?
¿Cuántos y quiénes los siguen?
¿Cuán rápido contestan las inquietudes de sus seguidores y clientes?

Fuente: elaboración propia

Las empresas viven en un ambiente competitivo, por lo tanto, es fundamental estar al tanto de qué es lo que hacen los demás. También es necesario incorporar ventajas competitivas para mantener una fuerte presencia en el mercado y buscar mejores resultados todos los días.

La competencia es buena, debido a que es posible implementar tecnologías, procesos organizacionales que permitan mejorar su escala.

Según Kim y Maogoburne (2008), competitividad es la capacidad que tiene una organización de mantener ventajas competitivas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar su posición dentro de un entorno socioeconómico. En ese sentido, las pequeñas y medianas empresas, por sus características ya mencionadas, deben sacar el máximo provecho posible a la implementación de tecnologías en la medida de sus posibilidades con el fin de ser más competentes (Martínez, 2016, p. 63).

Martínez destaca que hay muchas formas en las que una marca se puede beneficiar al incluir redes sociales en su estrategia de punto de venta, es algo que va tomando fuerza día a día, para que las marcas estén a la vanguardia y presentes donde tienen que estar, con el fin de posicionarse y generar mayores ventas (2016, p. 63).

## 7.11 El futuro del emprendimiento en Guatemala

Según el GEM 2017-2018, el 53% de los guatemaltecos considera que en un futuro cercano habrá buenas oportunidades de negocios, 2 de cada 3 personas considera que cuenta con las “habilidades para aprovechar la oportunidad de iniciar un negocio nuevo y solo 1 de cada 3 personas considera que el miedo a fracasar puede ser un obstáculo para poner en marcha un negocio”.

Un alto porcentaje de personas considera que cuenta con las habilidades para aprovechar la oportunidad de emprender. Se podría opinar que los guatemaltecos tienen deseos de aventurarse a abrir un nuevo negocio. Esa es una buena señal para un país que su crecimiento económico no es el deseado y que enfrenta muchos problemas políticos, sociales y económicos.

Lo importante es que se cuente con las herramientas puntuales para que, los que decidan emprender, puedan llegar más lejos, trascender y convertirse en empresarios.

El futuro es promisorio, pero se deben incorporar cambios importantes que permitan crear un ecosistema que potencie la creación de nuevos negocios y prepare las rutas para su crecimiento.

En cuanto al emprendimiento en el país, la situación es alentadora ya que según el reporte GEM elaborado por Babson College, la Tasa de Emprendimiento Temprano (TEA), indicador que resume el nivel de la actividad emprendedora dentro del país, sitúa a Guatemala dentro del grupo de países con mayores niveles de actividad emprendedora a nivel mundial, con una TEA del 19.3% lo que significa que Guatemala se encuentra en la posición 9 de los 54 países participantes en el estudio (Reporte Nacional de Emprendimiento Guatemala 2013-2014). El 23% de los emprendedores TEA tienen entre 18 y 34 años de edad y para el grupo etario entre los 35 y 44 años el porcentaje de emprendimiento es de 16%, en lo referente a aspectos que favorecen el emprendimiento se encuentra la educación superior (3.2%), marco comercial y legal (3.4%) e infraestructura física (3.8%), superando el promedio de Latinoamérica (3.1%, 2.9% y 3.7%, respectivamente), (Guatemala Emprende, 2015, p. 33)

En los últimos años Guatemala ha hecho esfuerzos grandes por mejorar y avanzar. Hay instituciones que buscan impulsar leyes y reglamentos en beneficio del emprendimiento, actores sociales y políticos que consideran que apoyar el

emprendimiento será una de las soluciones a la falta de empleo en el país y que mejorará los indicadores económicos.

El futuro es emprender. La economía nacional y sus potenciales pilares, urgen de nuevas estrategias que propicien el emprendimiento, además de incorporar métodos que permitan crear nuevos modelos de negocios y una estructura paralela que los sostenga, porque es evidente que el interés por emprender es grande, lo que permitirá un mejor futuro y una mejor calidad de vida para los guatemaltecos.

## 7.12 Reflexiones finales

Los emprendedores cuando comienzan su actividad productiva, comienzan a empujar el crecimiento de la economía, debido a que han innovado, han invertido y plantean soluciones mejores que las actuales, en la mayoría de casos.

La actividad emprendedora contribuye al crecimiento económico porque produce e impacta nuevos mercados, en algunos casos, crea esos mercados, debido a los cambios en las preferencias de los consumidores.

El emprendimiento es vital para el desarrollo económico, debido a que sacan provecho de la situación que los aqueja, innovan o buscan soluciones más rentables que los hagan competir en un mercado. Hay emprendedores por todos lados y en cualquier contexto social y cultural.

No hay una sola explicación para relacionar el emprendimiento con el crecimiento económico. El emprendimiento es una expresión de dinamismo e innovación, apoyado por el desarrollo tecnológico, a través de las redes sociales y apuntaladas por la comunicación estratégica.

No puede haber crecimiento económico sin el emprendimiento, por lo tanto, es fundamental que se cree un ecosistema que propicie e impulse el desarrollo de nuevos proyectos y negocios que traerán soluciones importantes que mejoren los indicadores económicos.

## **PARTE IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**



## **Capítulo 8**

### **Presentación y análisis de los resultados**

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos en la etapa de entrevistas a emprendedores guatemaltecos, para conocer sobre su experiencia en el emprendimiento, el uso de las redes sociales y la comunicación estratégica utilizada para conectar con su público objetivo. Asimismo, indagar con profundidad sobre cómo la comunicación estratégica abre espacios comerciales, todo como parte de la investigación doctoral.

Para realizar las entrevistas se contactó a 10 emprendedores y emprendedoras de distintos sectores comerciales con más de tres años en el mercado comercial. La recolección de la información y los datos se realizó por medio de una guía de entrevista semiestructurada para conocer la experiencia que han vivido los comerciantes en las redes sociales. Las entrevistas se realizaron en distintos lugares, oficinas y otros puntos de reunión, debido al tiempo limitado de los comerciantes.

Los emprendedores entrevistados oscilan entre 29 y 43 años. Siete son hombres y tres mujeres. Los emprendimientos no tienen más de cinco años en el mercado. Dos pertenecen al sector de manufacturas, cinco al de servicios, dos al de alimentos y uno al de construcción. Para dejar constancia de las entrevistas se grabó cada una de las conversaciones entre el investigador y los emprendedores. A pesar de las múltiples actividades diarias de los entrevistados, estuvieron dispuestos a brindar su opinión y experiencia para realizar este trabajo investigativo.

#### **8.1 Conocimiento sobre el emprendimiento, aspectos teóricos y prácticos**

El emprendimiento comercial se plantea como el desarrollo de un proyecto con el fin de obtener recursos económicos, es un camino lleno de incertidumbre, porque dependerá

del valor agregado del producto o servicio que se ofrezca, para saber si se tiene futuro en el mercado.

La actividad emprendedora es una gestión que impulsa a los individuos a crear negocios con estrategias novedosas.

Emprender es perseguir la oportunidad, más allá de los recursos que se controlen en la actualidad... significa ser capaz de crear algo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la comunidad en la que habita (Formichella, 2004, p.4).

Los emprendedores entrevistados respondieron con certeza al preguntárseles sobre su percepción del emprendimiento, lo que coincide con la descripción que presenta la argentina María Marta Formichella, descrita en el párrafo anterior.

#### 8.1.1 Conocimiento del emprendimiento con una perspectiva teórica

Las respuestas de los emprendedores tienen una inclinación teórica con Fornichella.

Las respuestas brindadas son las siguientes:

**Tabla No. 22**

#### **Conocimiento de emprendimiento respuesta con perspectiva teórica**

Los emprendimientos son futuras empresas, que sirven para llevar desarrollo y oportunidades a la gente. Hay muchos obstáculos pero aunque no se tenga un conocimiento hay que emprender, (Entrevistado 1).
Parte del emprendimiento es montar un negocio sin necesidad de estar en el lugar siempre. Es innovar y establecerse en un mercado nuevo, (Entrevistado 5).
Es la manera como el joven guatemalteco ha encontrado una salida a la falta de oportunidades que ofrece el sector laboral de nuestro país, (Entrevistado 7).
Es algo difícil, pero es una aventura muy satisfactoria, (Entrevistado 8).
Cada vez hay más personas que quieren salir adelante por sus propios medios. Hay muchas ideas que no se han tomado en cuenta, y de ahí el auge que hay en nuestro país, (Entrevistado 10).

Fuente: elaboración propia



Tener conocimiento teórico significa que el emprendedor cuenta con un pensamiento más crítico y analítico. Apoya su definición en los conocimientos adquiridos y resalta sus emociones estimuladas por la pregunta. Los entrevistados revelan la importancia de emprender por las necesidades que los individuos atraviesan, y encuentran en el emprendimiento una salida para obtener recursos económicos.

### 8.1.2 Conocimiento del emprendimiento desde una perspectiva práctica

Los emprendedores también respondieron a las preguntas con una inclinación práctica.

**Tabla No. 23**

**Conocimiento de emprendimiento respuesta con perspectiva práctica**

Para ser emprendedor te debe de gustar el riesgo. Da miedo invertir, pero cuando el deseo está, te hace formarte, (Entrevistado 2).
Es una reacción a algo que queremos en la vida. Ser lo que queremos llegar a ser. El emprendimiento es la consecuencia de buscar ese alguien, (Entrevistado 3).
Es una actividad en la que se puede escalar, es tratar de ver oportunidades y hacerlas funcionar, optimizarlas y mejorarlas, (Entrevistado 4).
Es una actividad compleja, muy bonita pero hay muchas dificultades. Conlleva la creatividad de las personas. Es un trabajo de ideas creativas, (Entrevistado 6).
Se emprende desde que se nace, la palabra aglutina muchas descripciones. Es lograr un sueño con algo que te gusta hacer, (Entrevistado 9).

Fuente: elaboración propia

Los entrevistados se enfocan en su experiencia en el emprendimiento, pero convencidos que son futuros negocios, motivados y confiados a que llegarán oportunidades a través de ideas creativas e innovación, que se puede lograr y hacer funcionar y lograr un sueño.

El emprendedor es alguien que organiza, administra y asume los riesgos de un nuevo negocio o estructura productiva. De forma práctica, el emprendedor es la persona que actuando bajo condiciones de incertidumbre, decide cómo usar y transformar total o parcialmente recursos de su propiedad a un proceso productivo de bienes y servicios. Los resultados de este proceso pueden ser intercambiados posteriormente en un mercado. Bajo esta perspectiva, el espíritu empresarial es un proceso de descubrir nuevas formas de combinar recursos para forjar un valor significativo del que se desprende un beneficio económico positivo (Marroquín, Monitor Global de Emprendimiento 2014-2015, p. 21)

Durante los últimos años el marco conceptual del emprendimiento ha variado, debido a que la práctica emprendedora ha comenzado a expandirse y cada vez hay más emprendimientos en distintas áreas. Las definiciones básicas como la de Fornichella, citada con anterioridad puede variar, y dependerá la información que se compare y del país donde se recolecte, así como la realidad social en la que viva el emprendedor.

En el caso de este estudio, los entrevistados no tienen un concepto claro sobre el emprendimiento, pero acuden a la experiencia que viven, o bien, que vivieron al comenzar su negocio. Con las opiniones de los entrevistados, se puede crear un concepto válido y actual sobre el emprendimiento.

Las respuestas con enfoque teórico y práctico contribuyen de la misma manera a la conceptualización moderna del emprendimiento: “emprender es atreverse a fundar futuros negocios que llevarán oportunidades a través de ideas creativas e innovación y de esa manera, cumplir un sueño”.

Este es un concepto que se puede fundamentar, debido a que cada emprendedor cuenta con una perspectiva distinta del fenómeno del emprendimiento, debido a que cada persona razona conforme a lo vivido al emprender.

## 8.2 Importancia de la convergencia del emprendimiento y redes sociales

Sobre la importancia de la convergencia de las redes sociales y el auge del emprendimiento, las respuestas se dividieron en dos partes, los que respondieron sobre la vitalidad de la llegada de las redes sociales y su incorporación en los negocios, así

como los que consideran que las redes sociales son de utilidad por los beneficios que brindan.

### 8.2.1 Importancia de la incorporación de las redes sociales en el emprendimiento

Los entrevistados que respondieron sobre la vitalidad de la llegada de las redes sociales y su incorporación en los negocios.

**Tabla No. 24**

**Importancia de la incorporación de redes sociales en el emprendimiento**

<p>Sí es importante, se deben de desarrollar las habilidades, porque en este momento si no se está en redes sociales, no se existe. . La mayoría de personas todo lo buscan en las redes sociales. Es un vínculo con el que se puede llegar a millones de personas en cualquier parte del mundo. Es una herramienta básica que no es costosa donde uno se puede dar a conocer. Aunque se necesita saber manejarlas para que sean positivas. Son una gran herramienta que apoya el emprendimiento, (Entrevistado 1).</p>
<p>Hacen un buen equipo, las redes sociales, en el área de negocio, son muy positivas, porque van de la mano con el emprendimiento lo que vino a acoplarse y crear un nuevo ritmo de ventas, que da un respiro a los nuevos comerciantes, (Entrevistado 2).</p>
<p>Es vital, todo emprendimiento tiene productos que llegan a un nicho de mercado y eso se comunica en esos medios. Las empresas deben estar en esos medios y donde están los nichos de mercado, y las redes sociales es el principal medio, (Entrevistado 3).</p>
<p>Es muy importante, porque si no se tienen redes sociales no se da a conocer. Es un complemento necesario en todo emprendimiento y negocio. (Entrevistado 6).</p>
<p>Hoy si no estás en redes sociales estás perdiendo una gran oportunidad de venta. Es un canal importante para promocionar, visibilizar y mercadearse. Si no tienes redes pierdes todo ese mercado que está en presencia en todo momento, (Entrevistado 8).</p>
<p>Ha sido un beneficio, porque un emprendedor no cuenta con los recursos que quisiera, (Entrevistado 10).</p>

Fuente: elaboración propia

Los emprendedores consideran de suma importancia estar en redes sociales, porque son muy positivas para el crecimiento del emprendimiento. Lo relevante de la opinión de los emprendedores, es que consideran que si no se está en las redes sociales, se pierde una gran oportunidad de venta, y que las redes sociales apuntalaron y expandieron el fenómeno del emprendimiento. Además, hacen énfasis que el medio de comunicación, o sea, las redes sociales es el medio por el cual se comunican y logran estar en contacto con su público objetivo, a través de mensajes correctos que llegan al público objetivo.

El resto de emprendedores ven las redes sociales como útiles y su opinión está en la tabla que se muestra a continuación.

#### 8.2.2 La utilidad de las redes sociales para el emprendimiento

Los entrevistados expresaron que la utilidad de las redes sociales propició la expansión del emprendimiento.

**Tabla No. 25**

**Importancia de la utilidad de redes sociales en el emprendimiento**

Las redes sociales han permitido que se pueda comprobar un giro de negocio, aún sin tener el producto, se puede probar el modelo y el interés por parte del público objetivo. La rapidez con la que se puede saber qué funciona y qué no, es a través de las redes sociales. Nunca hubo un medio tan poderoso y económico, (Entrevistado 4).
Las redes sociales son muy útiles para las personas que emprenden, porque con un solo clic llega la información a mucha gente, (Entrevistado 5).
En el mundo actual sí son útiles las redes sociales, no es que no existas, pero el alcance es menor, hay que tomar en cuenta al sector al que se está dirigido, (Entrevistado 7).
Son útiles porque no necesitan espacios físicos, las mismas redes venden, porque son vallas digitales, (Entrevistado 9).

Fuente: elaboración propia

Los emprendedores consideran que los emprendimientos pueden funcionar por la utilidad que brindan las redes sociales, pero que si no desean arriesgar mucho, incluso se puede probar el modelo de negocio, o quizá, solo el producto. Pero que si no se está en redes sociales, no es que no se exista, pero el alcance del negocio será menor, por lo tanto el emprendimiento se benefició de la llegada y el alcance de las redes sociales.

Los medios de comunicación son responsables de la creación de públicos en vez de masas, así como de la gestación de un estado de congregación psíquico, o hipnosis en gran escala. Después del capitalismo industrial y financiero, he aquí el capitalismo simbólico, que no se basa en las máquinas ni en el dinero, sino en la comunicación (Tironi, 2006, p. 26)

Las nuevas tecnologías de la información y comunicación han abierto un nuevo camino para comunicarse entre los consumidores y los emprendedores. Hay un nuevo horizonte para la comunicación, porque ahora es más fácil e inmediata. La llegada de las redes sociales y el reavivamiento del fenómeno del emprendimiento abrieron un abanico de oportunidades para que muchos emprendedores cumplan sus sueños y que otros lleguen a convertirse en empresarios.

Queda claro que las redes sociales y el emprendimiento crearon una nueva ruta de comunicación entre los que desean recursos y servicios, y los que los producen e inventan. De esta forma es como las redes sociales apalancaron al emprendimiento, que siempre ha estado ahí, pero con la tecnología se expandió y abrió oportunidades para los que no las tenían. Hubo una expansión del emprendimiento, lo que ha permitido el desarrollo comercial. Eso demuestra el impacto significativo de los nuevos medios de comunicación en los antiguos modelos de negocios.

### 8.3 Tipo de medio y red para comunicar sobre el emprendimiento

Las redes sociales se han convertido en un medio vital para la comunicación entre comerciantes y consumidores. Todos los emprendedores utilizan Facebook e Instagram. Solo los entrevistados 3,4, 8 y 9 utilizan Twitter. Los entrevistados 1 y 4 utilizan Pinterest. Asimismo, los entrevistado 3, 4, 8 y 10 utilizan Youtube. Solo 1 utiliza la aplicación OLX y dos venden por página web.

**Tabla No. 26**

**Tipo de medio usado para comunicarse con su público objetivo**

Facebook	(Entrevistado 1) (Entrevistado 2) (Entrevistado 3) (Entrevistado 4) (Entrevistado 5) (Entrevistado 6) (Entrevistado 7) (Entrevistado 8) (Entrevistado 9) (Entrevistado 10)
Instagram	(Entrevistado 1) (Entrevistado 2) (Entrevistado 3) (Entrevistado 4) (Entrevistado 5) (Entrevistado 6) (Entrevistado 7) (Entrevistado 8) (Entrevistado 9) (Entrevistado 10)
Twitter	(Entrevistado 3) (Entrevistado 4) (Entrevistado 8) (Entrevistado 9)
Pinterest	(Entrevistado 1) (Entrevistado 4)
YouTube	(Entrevistado 3)

	(Entrevistado 4) (Entrevistado 8) (Entrevistado 10)
Página web	(Entrevistado 2) (Entrevistado 8)

Fuente: elaboración propia

Los emprendedores ven una gran oportunidad en Facebook, debido al alcance que ofrece la aplicación. Millones de personas usan la red y comparten. Además, el algoritmo permite proyectarse al público cercano al negocio, segmenta y ofrece costos bajos para aumentar las ventas de los productos.

Las redes sociales han venido a ampliar de forma significativa el capital social de las personas. En promedio, para los centroamericanos, las cifras de amistad superan los 100 contactos, sin embargo, de acuerdo a un estudio publicado por la Universidad de Oxford, de todos los contactos únicamente 5 personas se pueden considerar como verdaderos amigos, con lazos profundos en todo momento y circunstancia (Ilifebelt, 2018, p. 10)

La preferencia por Facebook puede derivarse a la influencia que ejerce la sociedad, lo novedoso que presenta la aplicación y su constante transformación. Sin embargo, más de 80 años del mismo mercadeo tradicional y tipos de publicidad, permitieron percibir que a través de las redes sociales hay nuevas formas de comunicarse entre consumidores y comerciantes.

Las redes sociales han hipnotizado a los públicos a los que están dirigidos, sin embargo no se trata solo de generar más fans para vender más, si no de comunicarse adecuadamente en cada una de las redes en las que el negocio esté.

La comunicación permite cultivar relaciones, establecerlas y mantener esa ventaja competitiva sobre la competencia.



## 8.4 El emprendimiento no sería igual sin las redes sociales

Las redes sociales han impulsado el interés por el emprendimiento. Brindan ventajas que cada vez son más precisas y reales. La publicidad en los medios tradicionales como la radio, televisión y prensa escrita es muy costosa. Un anuncio en una página de un periódico podría ser el capital total de un emprendimiento en redes sociales.

Los emprendedores entrevistados consideran que sin las redes sociales el emprendimiento sería distinto y no habría tanto interés por el comercio en línea como el que se puede observar en la actualidad.

**Tabla No. 27**

### **El emprendimiento no sería igual sin redes**

No. Hace años había que publicitarse en medios impresos, publicidad en la web, que sigue siendo muy costosa. Facebook e Instagram logran conexiones específicas y objetivas, son herramientas prácticas que no necesitan de grandes inversiones. Si no estuvieran las redes sociales sería demasiado costoso,(Entrevistado 1)
En los momentos que no hay venta, las redes sociales trabajan como el departamento de publicidad. Yo invertí en vallas y son miles de quetzales. Las redes sociales ahorran dinero y recurso humano. Esta es una herramienta que yo le llamo salvavidas, (Entrevistado 2).
No, de hecho no hubiera nacido mi emprendimiento, (Entrevistado 3).
En las redes sociales se puede vender a la gente que ni sabía que quería comprar... han abierto el camino al emprendimiento. Hay más herramientas para ser emprendedores, seguro es más fácil, (Entrevistado 4).
Sería un poco más difícil, porque son útiles. No quiere decir que no se pueda emprender sin las redes, pero si es más difícil darse a conocer sin ellas, (Entrevistado 5).
Hay opciones para alcanzar más población, se puede invertir para hacer sorteos que

promocionen el producto y que la gente nos conozca más, (Entrevistado 6).
El emprendimiento como tal, sí, el alcance de las ventas y de tu producto estaría limitado al presupuesto. Las redes sociales me han logrado llegar al consumidor final. No es fácil, porque hay que sectorizar y usar estrategias de publicaciones, segmentar el público. Pero es una manera de bajo costo que permite alcanzar el público objetivo, (Entrevistado 7).
Siempre sería igual de difícil, lo que facilita las redes sociales es que hay más exposición. Aún sin redes, los emprendimientos se lograron comercializar. Las redes sociales han minimizado el costo de publicidad. Beneficia muchísimo más a las pequeñas empresas. Un pequeño comerciante o marca no tiene presupuesto, para nosotros los emprendedores nos benefician mucho y son indispensables, (Entrevistado 8).
No, porque vino a apalancar el emprendimiento. Cualquiera puede importar de China y sin un punto de venta puede vender con las redes sociales, por las entregas a domicilio, todo es más práctico y eficiente, (Entrevistado 9).
Costaría más darse a conocer, se pagaría más en diseñadores, en impresiones y en publicidad y sería más difícil, (Entrevistado 10).

Fuente: elaboración propia

Los emprendedores hacen énfasis de las bondades que tienen las redes sociales, en especial, Facebook, Instagram y Twitter. Las redes sociales, tal y como se expone en el marco teórico de esta investigación, son una potencia que ha permitido que la comunicación cambie, que los costos de la publicidad se reduzcan.

Los pequeños negociantes hacen ver que el emprendimiento seguiría surgiendo, pero no sería de la misma manera, sería más difícil, porque desde el plan de trabajo habría que incluir y contar con presupuesto para la publicidad. Sin embargo, algunos emprendedores reconocen que no existirían sin las redes sociales, porque vieron en ellas un canal para realizar sus sueños.

Esto significa que el papel del emprendedor es fundamental, incluso, porque sin experimentos económicos, emprendedores no tendrán experiencia suficiente. En otras palabras, para entender la contribución del emprendedor al crecimiento, no solo debemos comprender el círculo virtuoso del emprendimiento, sino también, las limitaciones de las empresas consolidadas, en particular con respecto a la realización de experimentos económicos (Minniti, 2012, p. 29)

Sin duda, las redes sociales son parte esencial de los emprendimientos, pero también son parte del desarrollo de la economía guatemalteca, porque permiten dinamizarla y que existan más oportunidades de crecimiento empresarial y realización personal.

## 8.5 Estrategias de comunicación en el emprendimiento

Sin relación no hay comunicación. Este punto también es parte fundamental de la investigación. Los emprendedores respondieron sobre el tipo de estrategias de comunicación que utilizan en las redes sociales para comunicarse con su público objetivo, para convencerlo y aumentar sus ventas.

Con base a las respuestas, la información se dividió en dos áreas que se describen y desarrolla a continuación.

### 8.5.1 Comunicación estratégica por sugerencia de la aplicación

Las nuevas herramientas han venido a modificar las actividades de los sectores productivos. Hemos pasado de la era de la producción a la de la gestión, las relaciones internas y externas.

Hay que establecer un plan de comunicación y aprovechar las tecnologías disponibles para que el emprendimiento sea conocido. La diferencia se puede marcar y hacer por medio de las redes sociales. Los mensajes adecuados pueden dar a conocer de distintas maneras y llegar al público objetivo.

Debido a la guía que brindan las redes sociales algunos emprendedores prefieren utilizar las sugerencias para desarrollar la comunicación estratégica y llegar a su público objetivo.

Los emprendedores que mencionaron que tomaron alguna guía sugerida por las aplicaciones se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla No. 28**

**Estrategia de comunicación con guía tecnológica de la aplicación**

Por medio de las redes sociales me he dado cuenta el tipo de gente que me sigue y que me compra. Con base a las estadísticas hemos hechos promociones, encuestas y la publicidad en Facebook... anuncio cuando tengo ofertas y diseños nuevos. Pagamos publicidad para llegar al mercado al que nos dirigimos. Pagamos publicaciones para anunciar cuando tenemos eventos. (Entrevistado 1).
Las redes sociales permiten segmentar los mercados, la edad, intereses, el formato del anunció, videos, fotos, la forma de cómo hablan y los colores que les gustan. Esto hace más fácil impactar al cliente y darle un mejor servicio, (Entrevistado 4).
Hay opciones para alcanzar más población, se puede invertir para hacer sorteos que promocionen el producto y que la gente nos conozca más, (Entrevistado 6).
En las redes sociales todo es visual, en eso nos enfocamos para llevar el mensaje. Creo que para las redes sociales lo más importante es el diseño de la publicación. Hay que segmentar los horarios. El diseño de la publicidad debe ser llamativo y hay que invertir en el alcance del público para la publicación., (Entrevistado 7).

Fuente: elaboración propia

Los emprendedores consideran que las opciones que ofrece el algoritmo son mejores que tomar decisiones propias, debido a que la herramienta ya ha segmentado el posible público objetivo, aunque hay que hacer una inversión. Pero, para ellos, es mejor invertir en las redes sociales para que la competencia no los aventaje.

La competencia estimula la generación de nuevo conocimiento, que permita preservar la posición de preferencia de sus propietarios en la red. Esto no quita que aún quede camino por recorrer en la mayoría de las empresas en lo que respecta al fomento entre sus trabajadores para que lo socialicen a través de las redes sociales, los estudios demuestran que eso favorece que se comparta el conocimiento, mejorando el rendimiento de la empresa (Izard, 2014, p. 3)

Los emprendimientos comerciales cuentan con una dimensión social, ya que buscan obtener resultados, generan valor a cambio de algún retorno o beneficio. Pero también generan ideas, a manera de nuevo conocimiento, para diferenciarse. La tarea es detectar las necesidades para satisfacerlas, por lo que el algoritmo con la big data sugiere a los emprendedores a qué tipo de público dirijan sus estrategias. Este es un gran avance para hacer las inversiones con la esperanza de obtener beneficios lo más pronto posible.

#### 8.5.2 Comunicación estratégica por conocimiento y habilidad personal

Los emprendedores señalaron que se adentraron en la red social y fueron más específicos y estratégicos para comunicarse con su público objetivo.

**Tabla No. 29**

**Conocimiento y habilidad personal en la estrategia de comunicación**

Trato de mostrar bonitas fotos, publico los productos importados y que tengo buenos y precios, (Entrevistado 2).
Se debe de saber qué espera el nicho de mercado. Es complejo determinar o estructurar el mensaje, porque lo primero que hay que hacer es conocer el comportamiento de la gente dentro de las redes sociales, (Entrevistado 3).
Lo que yo quiero dar a conocer cada vez que escribo un post, es la calidad del producto que vendemos, (Entrevistado 5).
Necesitaba mejorar la comunicación e imagen para el mercado objetivo. Estandaricé los logos y letras, los colores y mejoré el servicio de video, (Entrevistado 8).
Dar un toque divertido y mostrar lo que vendemos. Lo viral y entretenido vende, esa ha sido la estrategia. Hacer viral nuestro contenido. (Entrevistado 9).
En las redes sociales hay que ir probando, porque unos días pega una cosa, al otro día, es otra acción la que hay que tomar. Los gustos cambian, así como las tendencias. Evaluamos constantemente para saber si la gente está identificada con la marca, (Entrevistado 10).

Fuente: elaboración propia

Los emprendedores se han preocupado para hacer llegar su mensaje al público objetivo por medio de las redes sociales que utilizan.

Uno de los principales hallazgos que se puede analizar, es que, ninguno de los emprendedores tiene un conocimiento pleno de lo que es una estrategia de comunicación en redes sociales, debido a que se inclinaron por comentar sobre aspectos que ofrecen las redes que utilizan y la publicidad que hacen y envían, más no en detallar una estrategia de comunicación concreta.

Esto permite comprender que es necesaria la capacitación, debido a que la creciente competitividad en el ambiente de los negocios a nivel local e internacional, obliga a los

emprendedores a implementar estrategias de comunicación y gestión, que tienen como denominador común a la tecnología. Las tecnologías de la información son parte esencial para emprender, pero también conocer sobre estrategia es fundamental.

## 8.6 Problemas de comunicación enfrentados en las redes sociales

La función empresarial en el mercado no es fácil de entender, muchas veces se define como un impulso que motiva a los individuos a alcanzar las metas trazadas.

No todos los emprendedores comprenden la dimensión de los problemas de comunicación que se presentan en los emprendimientos y las empresas, pero a medida que van creciendo, ven cómo abordar las dificultades de una mala comunicación.

Pero, específicamente en las redes sociales, los emprendedores enfrentan problemas porque desconocen sobre estrategias de comunicación para impactar el mercado, y lanzan mensajes que no proyectan el negocio y generan desconfianza de los posibles consumidores.

A continuación los emprendedores exponen los problemas de comunicación que enfrentan.

**Tabla No. 30**

**Problemas de comunicación que enfrentan los emprendedores en las redes sociales**

Mala segmentación del público objetivo	Al no segmentar bien el mercado, Facebook comienza a lanzar otro tipo de seguidores, pero que no necesariamente son los que uno quiere, (Entrevistado 1).
Mala segmentación del público objetivo	El principal problema es cuando no se segmenta bien el público objetivo y se atiende a personas que no cuentan con el presupuesto para hacer una compra, (Entrevistado 7).
Malos comentarios	Hay gente que se dedica a hacer malos comentarios en las redes sociales, (Entrevistado 1).
Malos comentarios	Hay que estar al tanto, la gente que no está contenta, se expresa y castiga, por lo mismo hay que dar un buen servicio.
Malos comentarios	Hay gente que publica mentiras y hacen mucho daño, (Entrevistado 4).
Poca eficiencia del mensaje	Hay que generar contenidos de calidad, si no se hace, eso es un problema, (Entrevistado 8).
Poca eficiencia del mensaje	Los cambios de algoritmos para comunicarse, lo que hace más difícil llegar a más personas, por lo que hay que invertir para llegar a más gente, (Entrevistado 10).
Desconfianza	La gente desconfía, en mi área, la gente desconfía, si es un producto natural. Lo quieren conocer, probar los productos. Pero no es posible, por eso he perdido ventas que no se realizan, (Entrevistado 6).

Fuente: elaboración propia



El resto de emprendedores entrevistados no ha encontrado mayor dificultad en el manejo de las redes sociales. Consideran que con ser ordenados y enviar un mensaje claro es suficiente.

Sin embargo, los emprendedores que detallan los problemas que han enfrentado, ninguno especifica que haya sido por una mala comunicación, o falta de estrategias de comunicación. No ven la falta de comunicación estratégica como una dificultad.

“Las empresas con más posibilidades de reconocer el imperativo de la comunicación estratégica, son aquellos cuyo consejero delegado comprende hasta qué punto la comunicación puede influir en el negocio y, por tanto, impulsar la estrategia”, (Argenti, 2014, p. 2).

La única forma de comunicar es el compromiso de hacerlo con pasión y con el mismo mensaje. Como parte de la estrategia de comunicación, el mismo mensaje se puede hacer llegar en las distintas plataformas.

“La red social tiene la posibilidad que todas las estrategias se puedan regir por un mismo medio de información y contenidos compartidos, entre los que se encuentran los concursos, promociones, ofertas de servicio”, (Jacir 2012, p. 21).

## 8.7 Comunicación en las redes sociales Facebook, Instagram y Twitter.

Según los emprendedores las dos redes con las que es más fácil comunicarse con su público objetivo es en Facebook e Instagram. Por ser una guía de entrevista semiestructurada se les consultó acerca de Twitter, los entrevistados respondieron que no es una herramienta visual, aunque el entrevistado cuatro, refirió que para promover ofertas, descuentos y mejorar el servicio al cliente se puede utilizar esta red, debido a la inmediatez.

Entre los datos que comienzan a resaltar en el desarrollo del análisis de la información brindada por los entrevistados, es que todos utilizan Facebook porque es la red social más antigua y conocida y es la más fácil para comunicarse, que sus publicaciones son vistas por más personas pero no se refleja en las ventas.

**Tabla No. 31**

**Facilidad de la comunicación con el público objetivo**

Facebook	Facebook, por la segmentación y los rangos de edad. Instagram es diferente el tipo de cliente. Hay más gente más joven en Instagram, por lo que nos hemos enfocado más en Facebook, por las herramientas que provee, por eso es mejor. Twitter lo dejamos por un lado, es más información. La gente que nos compra necesita ver fotos, ver cómo se usa el producto, por eso nunca retomamos Twitter, (Entrevistado 1)
Facebook	Facebook, ahí se reciben mejores comentarios de los productos, Facebook, aunque en Instagram se puede hablar más, en privado. (Entrevistado 2).
Facebook	Facebook, porque es una de las redes sociales más usada y más antigua. La gente está más acostumbrada y hay más penetración, (Entrevistado 3).
Facebook	Facebook, ya que casi en todo aspecto es más fácil comunicarse, porque hay muchas opciones para anunciarse. Aunque Instagram es una maravilla por las fotografías y promocionar eventos. Instagram es para gente más joven, es de menos contenido y de más imágenes inspiradoras. Buscan más la experiencia. En Twitter se pueden promover negocios, ofertas con descuentos. Seguro, se puede utilizar para servicio al cliente, (Entrevistado 4).
Instagram	Instagram, porque el tipo de gente no es la misma que en Facebook, es más directo. Considero que la gente utiliza más Instagram que

	Facebook. Hay que saber explotar las aplicaciones. Instagram arroja estadísticas en qué horario publicar porque está conectado mi público objetivo (Entrevistado 5).
Instagram	Con Instagram tengo más interacción con las personas. Tengo más seguidores. Ha estado creciendo. La gente comenta el producto y hay mucha más interacción que en Facebook. En Instagram publico más fotos, (Entrevistado 6).
Facebook	Es más fácil por Facebook, (Entrevistado 7)
Instagram	Con Instagram, porque va a un grupo más reducido que el de Facebook pero que armoniza con mi servicio. La calidad del producto y el poder adquisitivo se juntan en Instagram. Facebook es masivo, pero hay mucha gente que te puede ver, pero no se refleja en las ventas. Twitter no lo utilizo porque no es gráfico, (Entrevistado 8).
Instagram	Instagram porque las historias son novedosas y a la gente les gusta. Ya no solo es una fotografía, (Entrevistado 9).
Facebook	Facebook, por ser la primera que comenzamos a utilizar. De esa red han llegado el 90% de los clientes, (Entrevistado 10).

Fuente: elaboración propia

Los entrevistados hacen evidente su preferencia por Facebook, esta red ha revolucionado la forma de hacer negocios. Es la aplicación más visitada en el mundo, con el mayor número de usuarios y con la mayor inversión de tiempo. Por esas características la mayoría de emprendedores muestran su preferencia.

Sin embargo, es notable que las características de Instagram son más atractivas para otros emprendedores.

Aunque los sectores comerciales son distintos, los emprendedores se inclinan por Facebook. Sin embargo, Instagram ha comenzado a ganar el gusto de los emprendedores, debido a que 4 de los negociantes entrevistados prefieren esa

aplicación. Los negociantes también hacen evidente que Twitter no es una red social tan apreciada para comunicarse con los consumidores, a no ser que se pueda plantear una promoción u oferta como lo describe el Entrevistado 4, aunque él no la utiliza.

Queda claro que los emprendedores consideran que es más fácil comunicarse por Facebook e Instagram.

## 8.8 Importancia de las redes sociales en el emprendimiento

Al consultarles a los negociantes si su emprendimiento estaría mejor o peor sin las redes sociales se categorizó en dos las respuestas de los emprendedores, por la importancia que le dan a las redes sociales. Los que consideran que fueron vitales para emprender y los que consideran que hubieran emprendido pero quizá ya no estarían en el mercado si no fuera por ellas.

### 8.8.1 Sin las redes sociales no hubieran emprendido

Los entrevistados señalan que gracias a las redes sociales han podido emprender, y consideran de vital importancia la existencia de estas.

**Tabla No. 32**

#### **Las redes sociales son vitales**

Las redes me han servido mucho para desarrollarme, de no tener las redes sociales hubiera visto las alternativas para hacer la publicidad. Nos costaría más sin redes sociales. La ventaja es que puedo estar en cualquier país y atender a mis clientes. Si no existieran las redes sociales sería muy costoso. Sería más difícil, (Entrevistado 1).
Peor, porque no habría oportunidad de atraer más clientes de manera tan rápida, por ser una tienda en línea, (Entrevistado 3).
Peor, no existiría, porque las redes sociales son vitales, son el futuro y mientras más las entendamos, mejor, (Entrevistado 4).
Estaría peor, porque gracias a las redes sociales estamos donde estamos (Entrevistado 5).

Yo considero que peor, porque es en ellas que nos publicitamos. Quizá en un futuro ya no sea necesario, pero por el momento sí, (Entrevistado 10).

Fuente: elaboración propia

Los emprendedores señalan que el futuro es tecnológico y que cada vez más, las redes sociales definen la forma de hacer negocios, pero que no hubieran logrado emprender si no fuera por ellas, por la facilidad para manejarlas y comunicarse. Aunque hay competencia en las redes sociales, es necesario lograr comunicarse con certeza con el público objetivo, por lo que es necesario conocerlas y estar a la vanguardia.

Las redes sociales se han convertido en un medio directo para impactar a los nuevos consumidores que han creado nichos de mercado. Además, utilizan el internet para informarse y el teléfono celular es su herramienta principal para comunicarse.

#### 8.8.2 Sin las redes sociales hubieran emprendido pero no estarían igual

Los emprendedores también expresaron que el sueño de emprender siempre ha existido en ellos, pero, consideran que habrían emprendido sin las redes sociales. Sin embargo, creen que no tendrían el mismo impacto en el público objetivo y en las ventas.

**Tabla No. 33**  
**Las redes sociales ayudan**

El negocio estaría peor, (Entrevistado 2).
Peor, porque no tendría muchos clientes, (Entrevistado 6).
Estaría peor, las redes sociales ayudan, (Entrevistado 7).
Posiblemente estaría peor y afectaría en las ventas, (Entrevistado 8).
Estuviera peor sin las redes sociales, (Entrevistado 9).

Fuente: elaboración propia

Los emprendedores consideran que las redes han jugado un papel fundamental para sus negocios. Algunos no hubieran logrado emprender y otros consideran que estarían peor. Los emprendedores también ven a las redes sociales como el canal ideal que mezcla dos importantes elementos, la publicidad y las ventas. En la misma red obtienen clientes por medio de la misma publicidad.

Las redes sociales son como un departamento externo de la empresa, en el que se produce la publicidad para el negocio pero a un costo mucho más bajo, o sea que la inversión no es mucha, y para la mayoría son bastante rentables.

La capacidad de respuesta rápida a las necesidades de los consumidores y la relación que éstos tienen con la empresa, hace que, mediante técnicas de fidelización, aplicaciones y estrategias de comunicación efectivas, los clientes sean fieles.

Gracias a la globalización y los medios de transporte se ha hecho posible romper las barreras comerciales por todo el mundo, y el comercio electrónico permite tener fácil contacto entre compradores y vendedores a tan solo un clic a lo largo del planeta simultáneamente. La reducción de intermediarios, la mejora de la logística, ahorro de recursos y administración así como de personal o capital entre otros, hace que este nuevo sistema de negocio sea más accesible con menos dinero (González, 2014, p. 21)

## 8.9 Conocimiento sobre la competencia en redes sociales

Como en todo mercado hay competencia puesto que existe la oferta y demanda. Es aquí donde la innovación aplicada a la comunicación juega un papel trascendental en el impacto del mensaje de los emprendedores a través de las redes sociales.

Por lo tanto, la competencia es cada vez más grande y compleja.

Para detallar la percepción de los emprendedores se categorizó las respuestas de los emprendedores en las siguientes dos tablas.

### 8.9.1 La competencia es un riesgo para el negocio

Los entrevistados consideran que la competencia en redes sociales es difícil y se corren distintos riesgos en el negocio.

**Tabla No. 34**  
**Competencia riesgosa para el negocio**

No se puede mantener exclusividad, hay variaciones de calidad y si la competencia quiere copiar es más fácil. Pero también se puede mejorar viendo a la competencia, (Entrevistado 1).
Difícil, ya que el negocio que no se actualiza, muere, (Entrevistado 2).
Es difícil porque no se sabe con quién haces negocios, (Entrevistado 4).
Muy difícil (Entrevistado 5).

Fuente: elaboración propia

Los emprendedores entrevistados ven las dificultades que presenta la competencia en redes sociales, porque cualquiera puede abrir su página y vender. Consideran que hay riesgos de inseguridad y si no se actualizan pueden cerrar el negocio.

#### 8.9.2 Competencia fuerte

Los emprendedores detallan que la competencia es fuerte y que las tácticas que se deben utilizar para enfrentar a la enorme competencia con la que deben lidiar.

Consideran que las redes sociales benefician más a las pequeñas empresas que a las grandes, porque pueden ofrecer productos más baratos a mejores precios porque no cuentan con los costos que deben sufragar las grandes empresas.

**Tabla No. 35**  
**Competencia fuerte para el negocio**

La competencia es desleal. Un texto lo aguanta todo, al igual que un chat. A veces se vende un mismo producto, el mensaje es diferente, porque el emprendimiento es distinto, pero atacan para vender, (Entrevistado 3).
Es bastante fuerte, se debe ser dinámico, tener promociones e interactuar con la gente. Dedicarse a buenas publicaciones, (Entrevistado 6).
Fuerte, porque la pauta manda, si le puedes invertir mucho se vende más. Porque la gente muchas veces ven cuántos me gusta tienes en Facebook, y para muchos clientes eso determina si compra o no, (Entrevistado 7).
Es demasiado grande, cualquier persona puede hacer cualquier tipo de cosas en las redes. Pero si se puede segmentar bien, si se hace de la mejor manera, ayudará a competir, (Entrevistado 8).
Si hay competencia hay oportunidades de hacer otras cosas, darles otra experiencia a los clientes. Te reta a conocer bien lo que hace la competencia, (Entrevistado 9).
Es complicado porque si la competencia conoce más el algoritmo irán más adelante que nosotros. Hay momentos en los que un tipo de comunicación deja de ser funcional, por lo que no podemos dormirnos para que la competencia no nos gane, (Entrevistado 10).

Fuente: elaboración propia

Los emprendedores están conscientes que deben estar pendientes de la competencia, que aunque muchas veces es desleal, deben ofrecer productos innovadores, que posean características transformadoras. Innovar puede interpretarse como introducir un cambio. En un congreso sobre emprendedurismo Herman Bucarini dijo: “Innovar es ver lo que todos ven, pensar lo que algunos piensan y hacer lo que nadie hace”, (Formichella, 2004, p. 6).

Los emprendedores también señalan que la competencia es fuerte, pero la única forma de crecer en las redes sociales y contar con más seguidores es implementando



estrategias y comunicándose bien con el público objetivo, así como por medio del pago de pauta, en referencia a lo que explica el entrevistado siete en la tabla 13. La pauta en Facebook es más barata que en Instagram, pero que la comunicación es más efectiva porque llegan de manera más directa a su público objetivo.

## 8.10 El emprendimiento impacta en el desarrollo económico

El emprendimiento promueve el desarrollo económico y es un elemento dinamizador, debido a que los emprendimientos son en distintos sectores productivos. Los nuevos negocios se llegan a integrar a los diferentes sectores, mueven recursos humanos y materiales, integran ideas y se comunican con su público, y así se integran a la economía.

“La decisión individual que destaca la atención que el ser humano dirige siempre hacia fines potencialmente provechosos hasta ahora inadvertidos, así como hacia recursos disponibles potencialmente valiosos aún sin descubrir”, (Kirzner, 2007, p.116).

El emprendimiento puede propiciar el desarrollo económico del país. A continuación se presentan las definiciones de los entrevistados sobre el importante aporte económico que crean los emprendimientos.

**Tabla No. 36**

**Generación de empleo e innovación para el desarrollo económico**

Contratamos vendedores, artesanos, impulsores, materias primas. Los emprendimientos ofrecen oportunidades de trabajo, (Entrevistado 1)
El mercado está mejor y más grande por las redes sociales, (Entrevistado 4).
Las personas andan viendo ingresos extras, y otros quieren tener su negocio propio y crecer, (Entrevistado 6).
Ese es un éxito, que un emprendedor pueda hacer activas a más personas, (Entrevistado 7).
Sí, si este país tuviera más de emprendedores, sería una economía más pujante, más fuerte. Aumenta la producción, (Entrevistado 8).
Sí, porque aumenta las plazas laborales, nuevas ideas y tendencias, (Entrevistado 10).
Eso es lo que necesita Guatemala, gente que quiera emprender con nuevos negocios y artículos, (Entrevistado 2).
La misma red social apuesta, ya que desarrollan productos para empresas, eso quiere decir que promueven modelos de anuncios y la administración, (Entrevistado 3).
Entre más emprendimiento y negocios hayan, habrá más innovación y hay cosas que antes no existían, (Entrevistado 5).

Fuente: elaboración propia

Los entrevistados detallan que es importante para el país que existan más emprendimientos, porque eso mejorará la economía del país y reducirá el desempleo. La pequeña empresa acciona e impacta al sector en donde produce. Algunos autores destacan que cuanto hay desempleo es mínima la oportunidad que existe de emprender. Pero si aumenta el número de emprendimientos es posible que tienda a disminuir el desempleo, aunque el deseo de emprender no depende solo porque haya desempleo.

El emprendimiento impacta en un momento directamente el sector económico, pues fomenta la creación de empresas, el empleo y la acumulación de riquezas...la mejora del capital humano trae consecuencias favorables a las sociedades, ya que constituye la principal riqueza de una nación. No se trata solo de mejorar la base económica de las sociedades, ni de buscar la modernización tecnológica de las mismas, se pretende un desarrollo de capital humano por las sinergias positivas que genera una sociedad del conocimiento y los profesionales (Cárdenas, 2015, p. 178.)

El espíritu emprendedor aumenta el desarrollo de las actividades empresariales y permite que los emprendedores pasen de ser empleados a empleadores. Esto genera la posibilidad de que a más emprendimientos más oportunidades laborales hayan, y a más personas con ingresos económicos menos desempleo, y mejor dinamismo económico, lo que elevaría los indicadores económicos y la calidad de vida de los guatemaltecos.

## 8.11 Complicaciones del manejo de las redes sociales al emprender

En este espacio se expone sobre las dificultades de los emprendedores de manejar las redes sociales al comenzar el negocio, exponen sus productos con las opciones que ofrece la red, sin embargo, la mayoría no hace un estudio de mercado o se capacita en el manejo de las redes sociales.

Algunos consideran que es muy difícil manejarlas por lo que han delegado esa responsabilidad a otras personas o empresas, lo que permite menores márgenes de ganancia. Los emprendedores hubieran deseado contar con la capacidad y el conocimiento para manejar las redes sociales. Sin embargo, algunos deciden experimentar por decisión propia para reducir costos, sin importar el impacto que logren por medio de lo que publican.

### 8.11.1 Falta de formación en redes sociales

Los emprendedores afirman que contar con capacitación en el manejo de redes sociales les hubiera resultado más fácil alcanzar el punto de equilibrio en el negocio.

### Tabla No. 37

#### Falta de capacitaciones en las redes sociales

Definitivamente me hubiera ayudado mucho contar con capacitaciones para saber los procesos correctos. En Facebook comencé a buscar capacitaciones. Hay muy pocos lugares, (Entrevistado 1).
Conocer las redes hubiera hecho el trabajo más fácil, (Entrevistado 2).
El que solo sea fácil no significa que hayan resultados inmediatos. Es un proceso de cómo entender el mercado y hacer el diseño, (Entrevistado 3).
Como emprendedor hay que capacitarse en varias áreas, y la del manejo de las redes sociales es necesaria, así como se capacita en finanzas y administración, en mercadeo, (Entrevistado 8).

Fuente: elaboración propia

Los negociantes consideran que hubiera sido mucho más fácil el emprender si hubieran tenido el conocimiento adecuado para promover el negocio en las redes sociales. Por lo que opinan que la capacitación para manejarlas es importante.

Todas las personas tienen la capacidad de la creatividad, para desarrollarla es necesario practicarla empezando por cambios cosas simples, además, puede ser fácil y divertido, porque los creativos miran lo que otros no. Las necesidades, problemas, cambios y crisis tienen varias alternativas para resolverlas solo es cuestión de prestar atención y creer que se cuenta con la capacidad de crear posibilidades (Swisscontact Guatemala, 2015, p.49)

Es necesario que los emprendedores tengan en cuenta que así como se capacitan en otras áreas como finanzas, administración y mercadeo, también se capaciten en el manejo de las redes sociales. Contar con conocimientos básicos les permitirá mejorar la comunicación con su público objetivo para alcanzar mejores resultados económicos.

#### 8.11.2 Delegar por falta de conocimiento

Otros emprendedores prefirieron delegar la responsabilidad y asumir el costo de que alguien más maneje sus cuentas.

**Tabla No. 38**

**Delegar por falta de conocimiento**

A mí me costó mucho. Decidí que alguien más maneje mis redes porque no es una fortaleza mía, (Entrevistado 6).
Hubiera sido mejor, tuvimos que contratar a una empresa que manejaba la página y las redes, (Entrevistado 10).

Fuente: elaboración propia

La entrevistada seis señala que las páginas de su emprendimiento ahora están como ella siempre quiso que la vieran. Sin embargo, como no es fortaleza de ella el manejo de las redes sociales, prefirió delegarle a alguien más esa área. Eso sucede con varios emprendedores, no cuentan con conocimientos sobre el manejo de las redes sociales y menos con estrategias de comunicación para alcanzar sus objetivos comerciales. Si bien, otras empresas hacen parte del trabajo, la rentabilidad del negocio disminuye.

**8.11.3 Experimentar con las redes sociales**

Otros emprendedores decidieron probar y publicar lo que querían promover, pero que la experiencia los ha ayudado a mejorar.

**Tabla No. 39**

**Experimentar en las redes sociales**

Sí, siempre hay trucos y cosas que aprender en las redes sociales. Aunque también se trata de probar y aprender. Hay que experimentar, (Entrevistado 4).
No sabía utilizar la herramienta. Yo me tuve que meter a una capacitación para aprender, (Entrevistado 7).
Me ayudó mucho hacer otros negocios, en lo que aprendí a utilizar las redes sociales, antes de tener este emprendimiento, tuve gente que me apoyó al lanzar otros emprendimientos, (Entrevistado 9).

Fuente: elaboración propia

Los emprendedores han visto el abanico de oportunidades que ofrece el emprendimiento, así como los beneficios que esta actividad comercial trae a la economía guatemalteca. Los comerciantes no se han detenido por la falta de conocimiento y se han aventurado a manejar y promover sus productos en las redes sociales por cuenta propia, y según sus opiniones, han logrado mantenerse en el mercado esforzándose y aprendiendo constantemente.

Algunos emprendedores confían en algunos familiares y creen que solo por ser de generaciones más tecnológicas podrán hacer un mejor trabajo en las redes sociales. Las estrategias de comunicación en los medios digitales son serias porque de eso puede depender el futuro del negocio.

En la actualidad todo se vende por redes sociales, por lo que la estrategia de comunicación debe de estar bien dirigida para no atravesar por caminos duros que permitan que el emprendimiento no crezca y desaparezca.

## 8.12 Beneficios del emprendimiento y la necesidad de un ecosistema

Los emprendedores entrevistados consideran que el emprendimiento juega un papel fundamental en el desarrollo económico del país, y también opinan sobre la importancia de contar con un ecosistema que les ayude a crecer.

**Tabla No. 40**

**Beneficios del emprendimiento y un ecosistema**

Guatemala es un país de emprendedores, pero como no nos preparamos para los cambios del mercado. Contratamos vendedores, artesanos, impulsores, materias primas. Los emprendimientos ofrecen oportunidades de trabajo, (Entrevistado 1).
Eso es lo que necesita Guatemala, gente que quiera emprender con nuevos negocios y artículos, (Entrevistado 2).
Ayuda a reducir el desempleo. El tener una opción de ventas dentro de las redes sociales, es mucho más rentable que tener un local. Por eso cientos de páginas venden diversidad de productos, (Entrevistado 3).
Sí, cualquier persona ayuda a abrir el mercado. Guatemala tiene ventajas porque es un país bello y fotogénico. Su cultura y grandes cosas con las que el país puede competir. Las ventas es la transferencia de emoción y confianza. Pero es necesario que se cree un ecosistema que apunte y desarrolle el emprendimiento, (Entrevistado 4).
Entre más emprendimiento y negocios hayan, habrá más innovación, (Entrevistado 5).
Las personas andan viendo ingresos extras, y otros quieren tener su negocio propio y crecer, (Entrevistado 6).
Creo que contribuye a hacernos más productivos y cuando el emprendimiento crece y se convierte en empresa se logra generar empleo. Ese es un éxito, que un emprendedor pueda hacer activas a más personas. Pero es necesario contar con un sistema que apoye y brinde herramientas para escalar, (Entrevistado 7).
Sí, si este país tuviera más de emprendedores, sería una economía más pujante, más fuerte. Aumenta la producción, (Entrevistado 8).
Sí ayudan, mueven la economía y la desarrollan. Es importante, (Entrevistado 9).
Sí, porque aumenta las plazas laborales, nuevas ideas y tendencias, (Entrevistado 10).

Fuente: elaboración propia

Es evidente que los emprendedores ven con buenos ojos la actividad y expresan la importancia que esta actividad tiene en la economía nacional. Si bien las redes sociales

han sido un canal importante en el desarrollo del emprendimiento, el deseo de superación de cada uno de los entrevistados les ha permitido sobre salir y mantenerse en el mercado.

La economía guatemalteca necesita actores que ayuden a mejorar los indicadores. No solo es tarea de las instituciones gubernamentales ni de las privadas, debe existir un acuerdo entre ambos para generar el ecosistema que permitiría a los negociantes escalar, poder integrarse a las cadenas de valor, lo que les permitiría crecer, desarrollarse y genera empleo, mejores condiciones de vida, tanto para ellos como para los trabajadores.

El emprendimiento es una bola de nieve que trae innovación y desarrollo, es necesario apoyar el emprendimiento guatemalteco, para que el país tenga mejores perspectivas y que la economía guatemalteca sea pujante, emergente y que la calidad de vida mejore los indicadores sociales.



## 8.13 Discusión de resultados

Después de analizar con detalle cada uno de las opiniones de los entrevistados es evidente señalar que hay distintas deficiencias que enfrentan los emprendedores guatemaltecos. Las redes sociales permiten conocer el comportamiento del consumidor como nunca antes, por lo que las interacciones con los clientes se han modificado, son distintas debido a que los valores y la cultura se ha transformado.

Los emprendedores ven la gran oportunidad que ofrecen las redes sociales y han puesto sus esfuerzos en ellas para poder continuar en el mercado y pasar del autoempleo a generar puestos de trabajo. Están convencidos que sin las redes sociales el emprendimiento seguiría existiendo pero no sería igual. Por lo que ven lo exponencial de estar en las redes, debido a su efecto multiplicador, además de las herramientas que ofrecen para poder alcanzar los mejores objetivos.

Los emprendedores no conocen la importancia de la comunicación estratégica, trasladan la información como se les ocurra, como consideran mejor, aunque no cuenten con un guía de comunicación estratégica, se dejan llevar más por las sugerencias que hace la aplicación. Es importante mencionar que aunque no hayan utilizado la estrategia, la información trasladada en sus redes sociales ha llegado a los consumidores y por lo mismo es que están de pie los negocios y han logrado trascender los 42 meses, conocidos como el “valle de la muerte”, debido a que la mayoría de emprendimientos fracasa en ese tiempo. Pero revelan que sería mejor contar con conocimientos que les permita mejorar la manera de comunicarse con sus clientes, además, tendrían mejores resultados.

La competencia en las redes sociales es fuerte, por lo que es necesario contar con una estrategia si se quiere trascender. Las redes sociales pueden ser la vía para hacer el mercadeo, ventas y cobros, pero la tecnología avanza todos los días, por lo que se los

emprendedores expresan su interés por la estrategia para crecer, realizar mejores procesos administrativos y convertirse en empresarios.

Otro de los detalles importantes en el análisis de resultados, es que los entrevistados urgen del ecosistema del emprendimiento, para que encuentren un ambiente con condiciones adecuadas para que las actividades de los pequeños negociantes sean apuntaladas.

Los emprendedores dejan claro que el emprendimiento cambiará el futuro de Guatemala. Consideran que son focos de desarrollo, debido a que dinamizan la economía y permiten la generación de valor agregado, lo que repercutirá en el poder adquisitivo y la calidad de vida de las personas. Además de crear más oportunidades laborales y despertar en interés en innovar y generar valor agregado.

## 8.14 Reflexiones finales

El mundo ahora está conectado digitalmente por el avance de la tecnología, hay nuevos actores en cada uno de los sectores productivos, debido a la incorporación del valor agregado a cada proceso, lo que ofrece nuevas oportunidades laborales y económicas. La economía digital se desarrolla a una velocidad vertiginosa, lo que permite el crecimiento y conocimiento profesional y empresarial.

Las redes sociales virtuales han propiciado un despliegue incontrolable de información, cada vez son más los usuarios, debido a la penetración del internet. Los emprendedores destacan la gran importancia de incorporarse al mundo digital. Los nuevos comerciantes también enfatizan la necesidad de conocer a fondo cómo funcionan las redes para enviar mensajes correctos a sus interlocutores y que sus negocios crezcan porque logran llegar al público objetivo, o sea, al consumidor adecuado.

Las redes sociales son un instrumento de comunicación, pero la estrategia de comunicación debe ser un arma que permita capturar la atención de los consumidores y que se vea reflejada en las ventas y ganancias. La comunicación estratégica permite influenciar a los consumidores, por eso el mensaje debe ser planificado y elaborado para dicho objetivo. Sin embargo, la mayoría de emprendedores, desconocen cómo insertar la estrategia dentro del mensaje.

Es urgente la creación de un ecosistema para que el emprendimiento florezca, implementar acciones desde el sector público y privado para la formación de los jóvenes interesados en ser emprendedores. Los negocios pequeños deben escalar para que puedan generar empleo, mejorar las tasas de sobrevivencia, para que superen las barreras del mercado y crecer. Hay focos de desarrollo que se deben aprovechar, para que existan más instituciones que velen por brindar herramientas y conocimiento a los emprendedores para que escalen y cumplan su sueño de

convertirse en emprendedores, pero más que todo que generen empleo, lo que permitirá mejorar el desarrollo económico de la nación. Porque mientras más emprendimientos surjan, habrá más oportunidades de que florezcan nuevos emprendimientos.

**Capítulo 9**  
**Propuesta**  
**Plan de comunicación estratégica en redes sociales para**  
**emprendimientos comerciales**  
**Introducción**

Con base a los resultados y análisis obtenidos en la investigación sobre la comunicación estratégica en el emprendimiento comercial, donde se logró conocer a profundidad la relación entre el emprendedor y las redes sociales, se creó un plan de comunicación estratégica para emprendimientos comerciales.

La estrategia juega un papel fundamental en las redes sociales. En la investigación se hizo evidente el desconocimiento por parte de los sujetos de estudio sobre la comunicación estratégica en las redes sociales.

El plan tiene como propósito contribuir a la formación de los emprendedores, para que los pequeños negocios sean sostenibles, que crezcan, aumenten las ganancias, generen empleo y contribuyan en el crecimiento de la economía local.

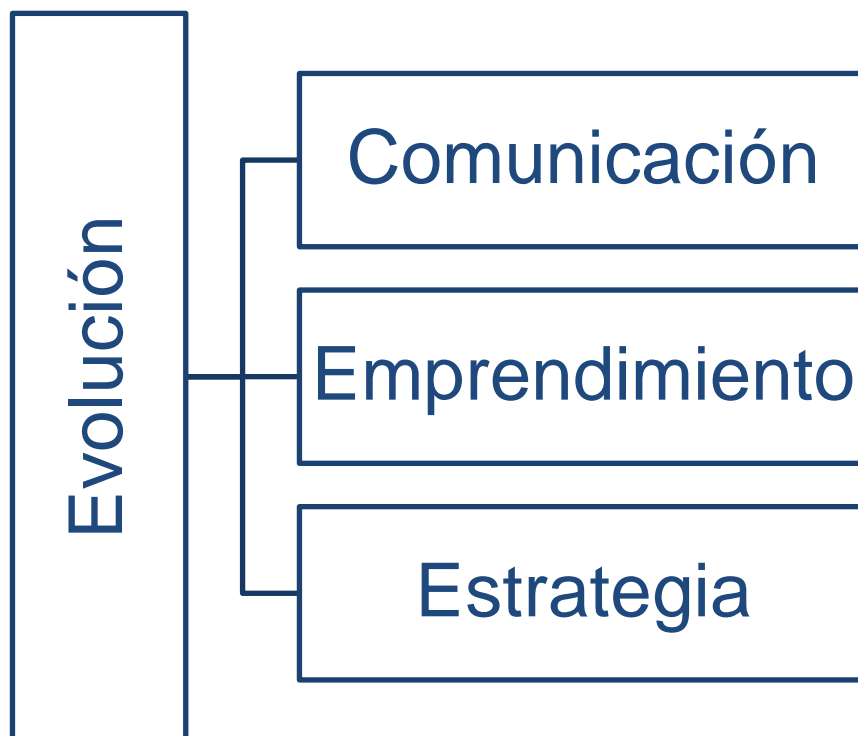
Integrar la estrategia en el mensaje permitirá a los emprendedores alcanzar las audiencias, ventas y ganancias esperadas. La comunicación debe ser directa y sutil, de manera que los consumidores sean impactados por el mensaje enviado.

Este plan busca generar cambios en la forma de comunicarse y hacer negocios, pequeños movimientos que ayudarán a que los emprendimientos se conviertan en empresas.

## 9.1 Plan de comunicación estratégica en redes sociales para emprendimientos comerciales

El presente plan resalta aspectos estratégicos que los emprendedores deben considerar incluirlos en la comunicación por medio de las redes sociales con su público objetivo. Se plantean esquemas para hacer más fácil la comprensión y aplicación estratégica.

**Ilustración No. 9**  
**Actores principales**



Fuente: elaboración propia

## Contexto teórico

Las redes sociales se han convertido en medios de comunicación directos, que difunden mensajes para cualquier público, son herramientas que han sido aprovechadas para informar al mundo. En el caso del emprendimiento, las plataformas ofrecen espacios publicitarios rentables, con los que se puede llegar a distintos grupos objetivos con una inversión mínima, debido a que publicitarse en los medios tradicionales como la prensa, televisión y radio, es inalcanzable para muchos.

El emprendimiento podría convertirse en un pilar fundamental para el crecimiento económico y sostenible del país, y la comunicación estratégica en las redes podría hacer la diferencia en los nuevos negocios.

La comunicación y el emprendimiento siempre han acompañado al hombre, en todas sus etapas. Desde la invención de la rueda hasta el internet, el hombre ha evolucionado y emprendido. En esta nueva etapa que la comunicación sigue evolucionando, el mensaje debe ser estratégico porque las herramientas tecnológicas también lo han hecho, ya que son de uso masivo. Por lo tanto, hay que desarrollar técnicas estratégicas que permitan impactar a los nuevos consumidores.

Las redes sociales han modificado las costumbres de los individuos por lo que es necesario que los emprendedores creen estrategias de comunicación para satisfacer las nuevas necesidades que ha traído la tecnología. Es decir, que las consecuencias personales y sociales son producto de los avances tecnológicos.

Las redes sociales modifican ambientes y despiertan percepciones sensoriales. La prolongación de cualquier sentido modifica nuestra manera de pensar y de actuar, nuestra manera de percibir el mundo. Cuando esas proporciones cambian los hombres cambian.

Las redes sociales son influyentes, penetrantes y dejan consecuencias personales, políticas, económicas, estéticas, psicológicas, morales, éticas y sociales, que alteran las conductas sin avisar.

## 9.2 Análisis situacional de los factores

La necesidad es una de las principales causas de la innovación, a lo largo de la historia, obtener recursos ha sido vital para el desarrollo de los individuos. El emprendimiento es un movimiento individual con impacto económico social. Sin embargo, para apuntalar a los pequeños negocios y que no mueran en el intento, es necesario implementar estrategias para comunicarse mejor con su público objetivo.

Todos tienen el potencial de ser emprendedores pero no todos lo desarrollan, ya que no en todos surge el deseo. Entonces, todos pueden ser emprendedores, pero no todos lo serán. El mundo es cambiante y los emprendedores son parte de esa evolución, los mercados evolucionan porque hay personas que moldean el cambio.

El emprendimiento genera, ideas, soluciones y conceptos que permiten el cambio. La tecnología hace más fácil la comunicación y brinda herramientas para que las actividades comerciales se desarrollen con mayor efectividad. La tecnología permite hacer negocios con el resto del mundo. Ya no es tan necesario viajar, las reuniones comerciales se pueden hacer por medio de distintas plataformas por medio de las videollamadas.

Guatemala no genera suficientes empleos anuales, hacen falta fuentes de empleo, pero tampoco existe un ecosistema que brinde una estructura de apoyo al sector emprendedor para que el pequeño negocio triunfe.

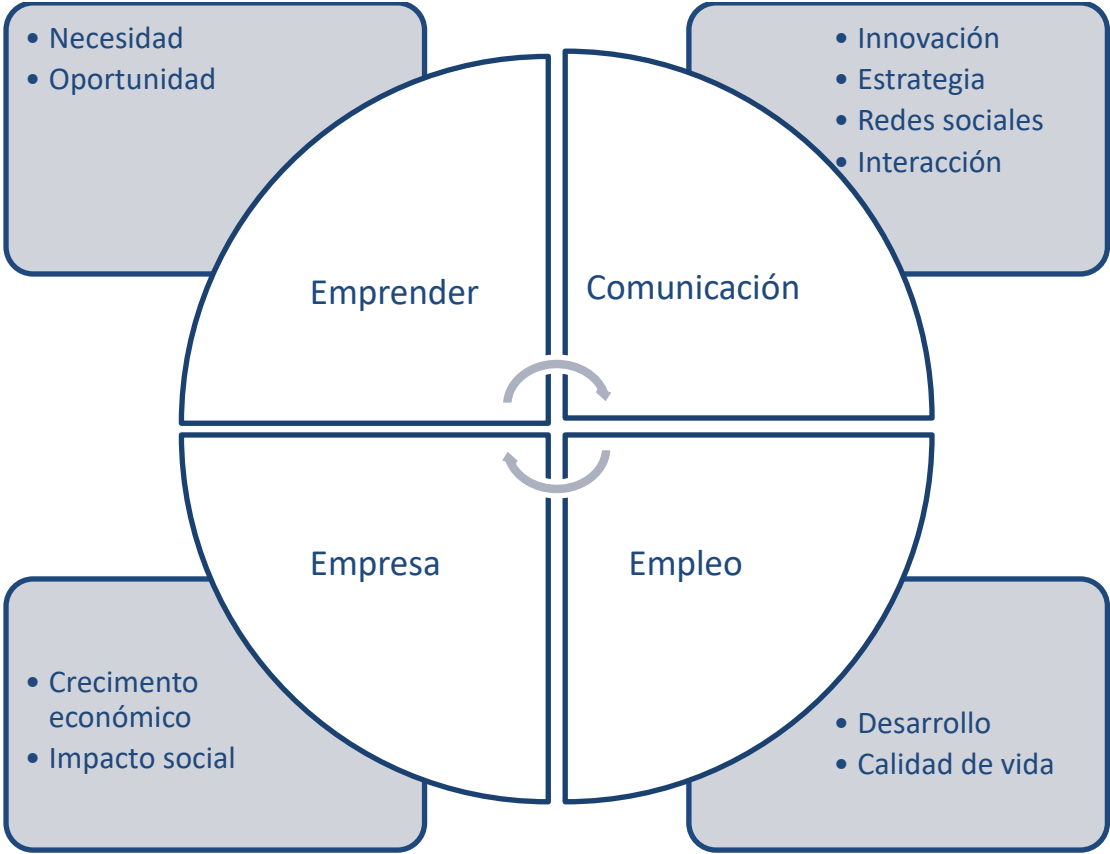
Ser emprendedor y empresario son momentos distintos. Muchos emprenden y fracasan, debido a eso otros no toman ese riesgo.



El ecosistema del emprendimiento no es fuerte en el país, aunque existe. El país ahora cuenta con la Política Nacional de Emprendimiento, incubadoras, asociaciones y programas que ayudan a emprendedores idear y formular las propuestas de emprendimiento, pero parte la debilidad se encuentra en la falta de un plan de comunicación estratégico.

El emprendimiento es un tema de convicción y pasión. El emprendimiento está en el individuo que encuentra las oportunidades para seguir adelante. En la medida que un negocio escala es más fácil crecer, pero se debe encontrar la oportunidad de negocio y proveerla.

**Ilustración No. 10**  
**Factores y relaciones**



Fuente: elaboración propia

### 9.3 Análisis del espíritu emprendedor

Esta técnica permitirá analizar factores internos y externos para conocer cuán interesado se está en emprender, y con eso tomar la mejor decisión.

**Tabla No. 41**

#### **Análisis del espíritu emprendedor**

	<b>Aspectos mínimos para ser un emprendedor</b>	<b>Aspectos desfavorables para ser un emprendedor</b>
<b>Análisis interno</b>	<p><b>FORTALEZA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Deseo de superación y desarrollo.</li> <li>-Puede identificar necesidades y oportunidades.</li> <li>-Abierto a la capacitación.</li> <li>-Acepta el cambio.</li> <li>- Tiene una visión futurista.</li> <li>- Cuenta con iniciativa.</li> <li>- Confía en sí mismo.</li> <li>- Actitud positiva</li> <li>- Es sociable</li> </ul>	<p><b>DEBILIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de tiempo.</li> <li>-Deseo de mantener una vida tranquila.</li> <li>-Poco interés por solucionar problemas.</li> <li>-Poco deseo de correr riesgos.</li> <li>- Falta de liderazgo.</li> <li>-Antisocial.</li> <li>-Mal administrador.</li> </ul>
<b>Análisis externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Crear productos con valor agregado.</li> <li>-Adaptabilidad al sistema comercial del país.</li> <li>-Contar con un plan de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de credibilidad en el producto y en sus cualidades novedosas.</li> <li>-Falta de apalancamiento en el sector comercial en el que se desarrolla.</li> </ul>

	-Relación con otros emprendedores - Aceptación del producto	-No contar con una planificación. -Mala aceptación del emprendimiento.
--	--	---

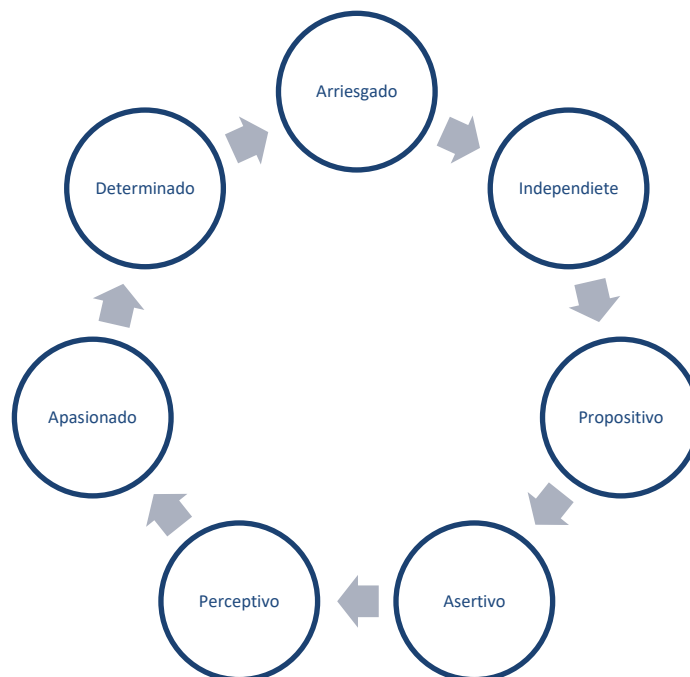
Fuente: elaboración propia

#### 9.4 Características del emprendedor

Detrás de toda idea hay un emprendedor aventurero. Alguien que desea poner en práctica sus cualidades para desarrollar un negocio, debe asumir la responsabilidad si quiere obtener beneficios. Las características son variables, pero se necesita mucho coraje y convicción para echar a andar un emprendimiento.

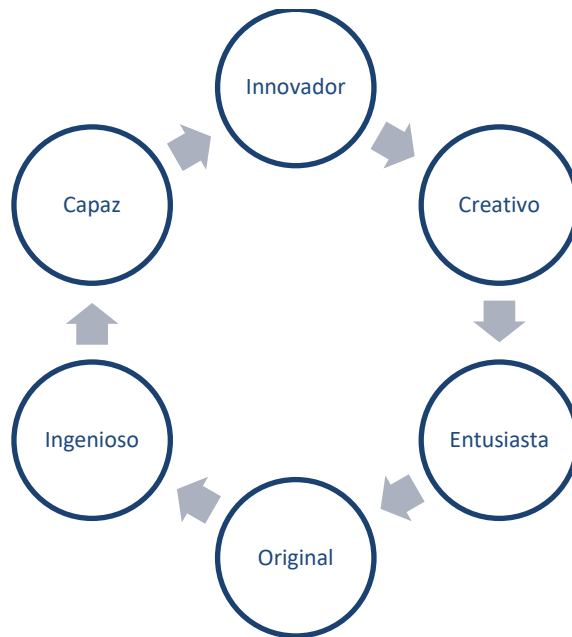
A continuación, se presentan las características de distintos emprendedores

**Ilustración No. 11**  
**Características del emprendedor arriesgado**



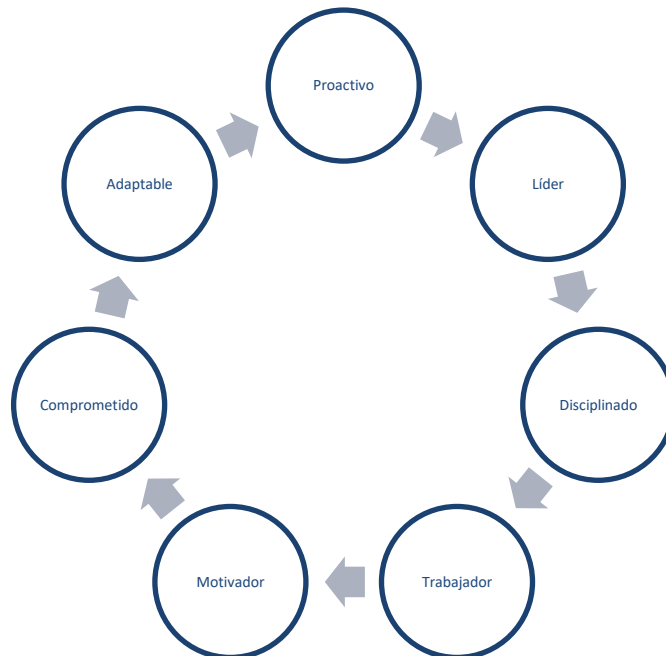
Fuente: elaboración propia

**Ilustración No. 12**  
**Características del emprendedor innovador**



Fuente: elaboración propia

**Ilustración No. 13**  
**Características del emprendedor proactivo**



Fuente: elaboración propia

**Ilustración No. 14**  
**Características del emprendedor tecnológico**



Fuente: elaboración propia

Los emprendedores cuentan con distintas características lo que los hace diferenciarse de los demás, aunque su objetivo es casi el mismo, generar ingresos y convertirse en empresario.

## 9.5 Objetivos

Los objetivos permitirán saber a quién dirigirse, cuánto invertir, e indicarán el rumbo a seguir, y saber si es el camino correcto en el que vamos. Permiten conocer los alcances de implementar el plan de comunicación estratégica en las redes sociales para emprendedores.

### 9.5.1 Objetivo general

Integrar la comunicación estratégica en los mensajes que se envían por medio de las redes sociales para que el emprendimiento crezca y genere empleo.

### 9.5.2 Objetivos específicos del plan de comunicación

- a) Mejorar la comunicación estratégica
- c) Alcanzar mayor visibilidad y ventas para aumentar las ganancias
- d) Generar confianza y credibilidad para alcanzar el crecimiento
- b) Crear una comunidad y fidelizarla
- e) Generar empleo y contribuir a la economía local

El emprendedor debe trabajar de manera frecuente en su plan de comunicación estratégica para conseguir cada uno de los objetivos, pero debe ordenarlo por sus prioridades y proponerse metas para desarrollar cada uno de los objetivos, sin afanarse y cumplirlos conforme el emprendimiento se vaya desarrollando.

### 9.6 Factores de la comunicación estratégica en las redes

Hay emprendedores que han alcanzado el éxito sin tener claro un plan estratégico de comunicación en las redes sociales, aunque, sin saberlo, han aplicado alguna estrategia de comunicación. La comunicación estratégica es vital, porque muchos negocios mueren por falta de estrategias y sus mensajes no llegan al público objetivo y los contenidos no atraen a los consumidores.

Hay que dirigir la comunicación, hay que saber a quién contarle del emprendimiento, del producto o servicio, por lo tanto hay que incorporar la estrategia en la comunicación con ese público.

La comunicación estratégica engloba múltiples conexiones con componentes estratégicos implicados en el mensaje. Los elementos estratégicos son parte de la forma de vender o servir a los individuos nuestro producto o servicio a quienes conforman los mercados. Hay que conocerlos bien y la mejor manera es acercarse a ellos por medio de las redes sociales.

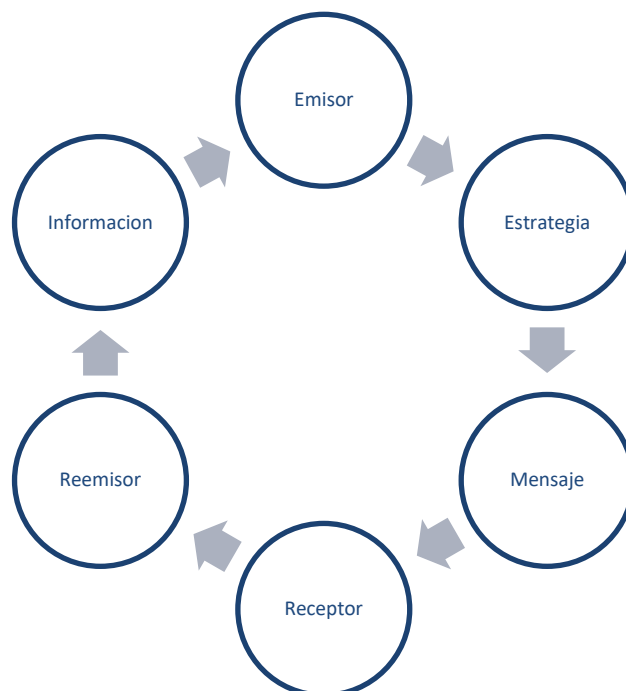
Los hábitos de los consumidores han cambiado, las nuevas generaciones prefieren las compras en línea, porque se han creado nuevos entornos virtuales. Este es un factor importante, porque cualquier mensaje debe ser estratégico porque los públicos son distintos.

La población se encuentra activa en el internet y para llegar a los lectores de nuestro contenido, es necesario estar activo donde más posibles consumidores hayan. Por eso al divulgar la información a través de las redes sociales o en los medios tradicionales hay que incorporar la estrategia. Los contenidos en línea deben generar interés, ser persuasivos y sobre todo, bien redactados. Se debe innovar en la forma como se presentan los productos o servicios para atraer a los consumidores en las redes sociales.

Es necesario conocer los factores que intervienen en la comunicación estratégica

### Ilustración No. 15

#### Factores que intervienen en la comunicación estratégica



Fuente: elaboración propia

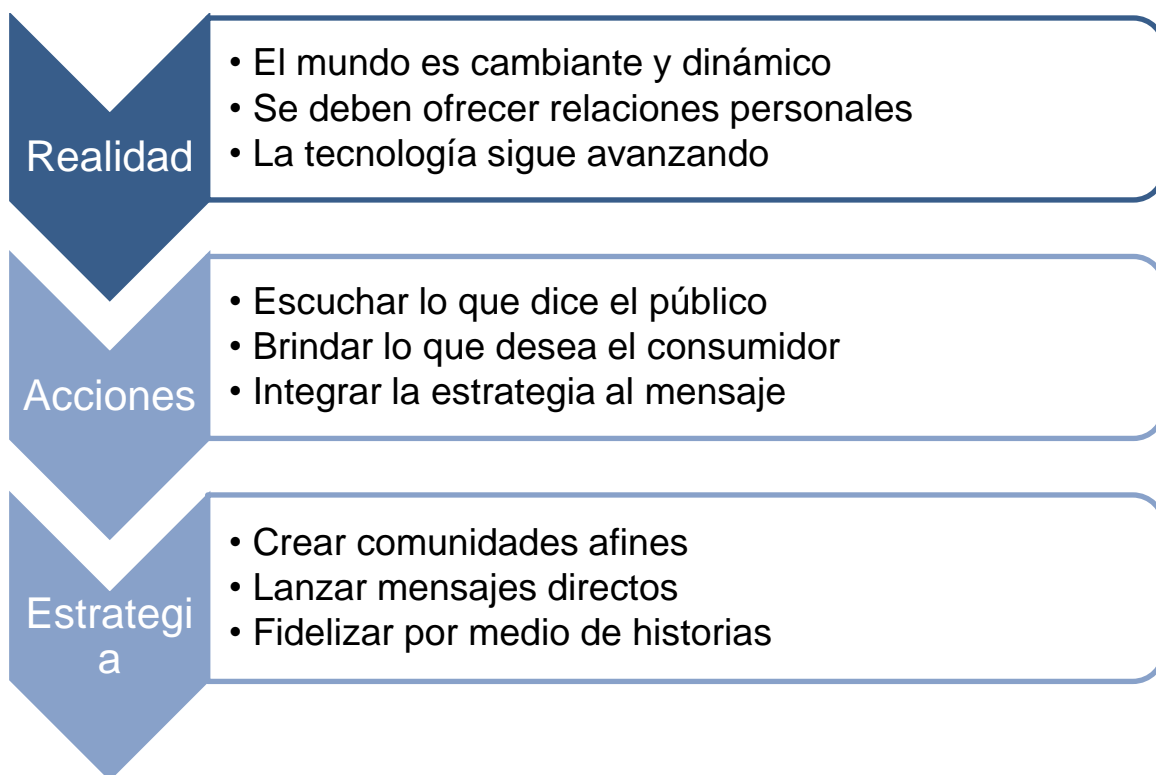
El contenido que se genera para redes sociales es comunicación social y mediática, es información, pero que va dirigida a un público específico, el que el negocio quiere capturar, por eso hay que conocer los factores. Las redes sociales abren mercados y aumentan la visibilidad de la marca, la buena reputación atrae más tráfico.

## 9.7 La estrategia en el mensaje

La comunicación es una ciencia que se mantiene en constante transformación por lo que es necesario enfocar bien el objetivo del emprendimiento para enviar un mensaje directo, con estilo y tono previamente detallado. Por lo tanto se debe de crear una empatía y generar confianza con el consumidor virtual, para lo que se recomienda tomar en cuenta lo siguiente:

### Ilustración No. 16

#### Acciones a tomar



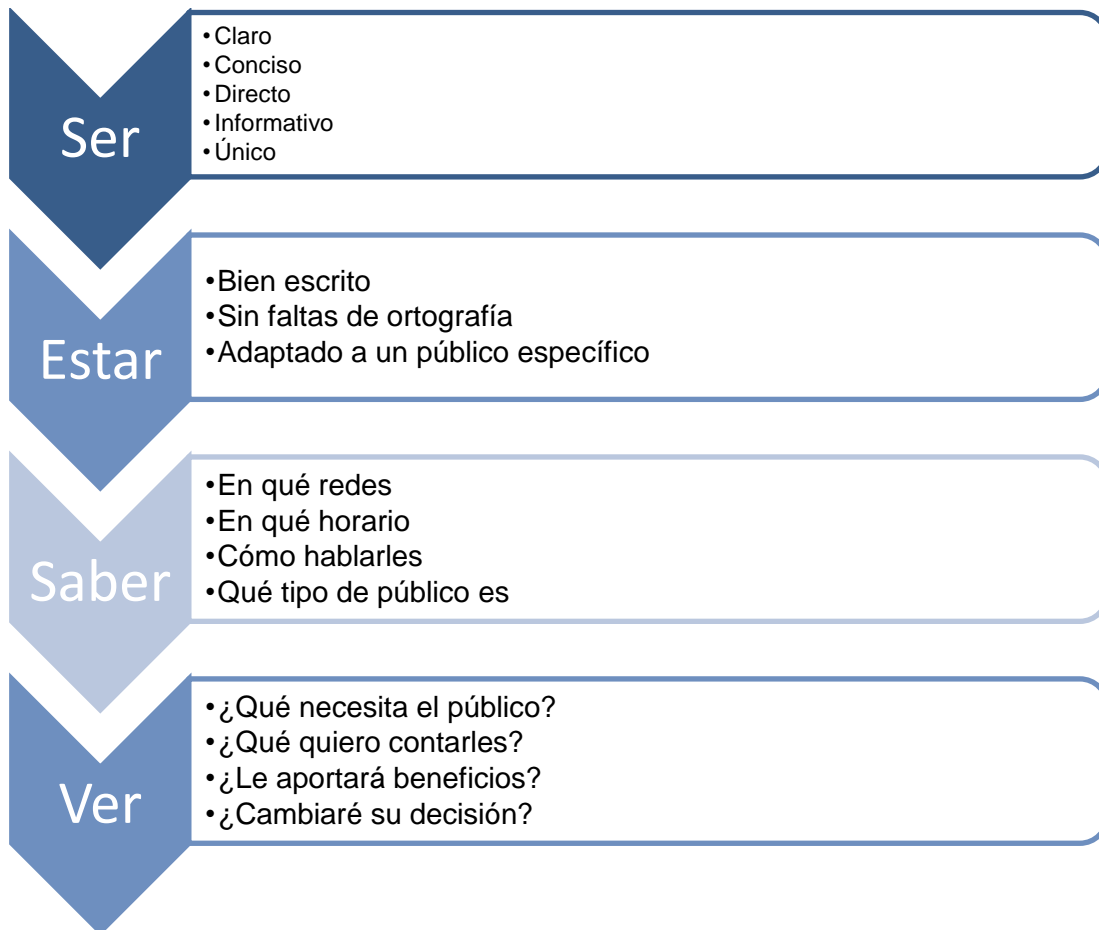
Fuente: elaboración propia



Las redes sociales se han convertido en un propulsor del emprendimiento. Pero para que los emprendedores tengan claro cómo introducir la estrategia en el mensaje se sugiere tomar en cuenta el siguiente gráfico.

### Ilustración No. 17

#### Cómo debe ser el mensaje para ser estratégico



Fuente: elaboración propia

Para alcanzar los objetivos los mensajes deben ser concretos y adaptarse en el medio que van a ser difundidos, el objetivo es que la audiencia escuche, vea, lea y crea.

La comunicación estratégica debe ser parte del diario vivir del negocio, no solo se debe recurrir a ella cuando hay algún tipo de crisis. El mensaje debe impactar de manera directa al público objetivo, fidelizarlo y hacerlo parte de la comunidad.

## 9.8 Acciones para implementar la estrategia y el plan de comunicación

Cualquier operación estratégica de comunicación servirá para divulgar el mensaje. La imagen de la empresa se debe construir y de esta manera ganar reputación como marca. Las redes sociales como Facebook e Instagram, que son de las más preferidas, permitirán que los consumidores conozcan sobre el emprendimiento.

Los emprendedores deben encontrar la manera de llegar al público objetivo con contenidos que gusten, atraigan y se cree una comunidad. Las acciones para implementar la estrategia son puntuales para ganar más seguidores y posibles clientes.

**Ilustración No. 18**  
**Acciones para implementar la estrategia**

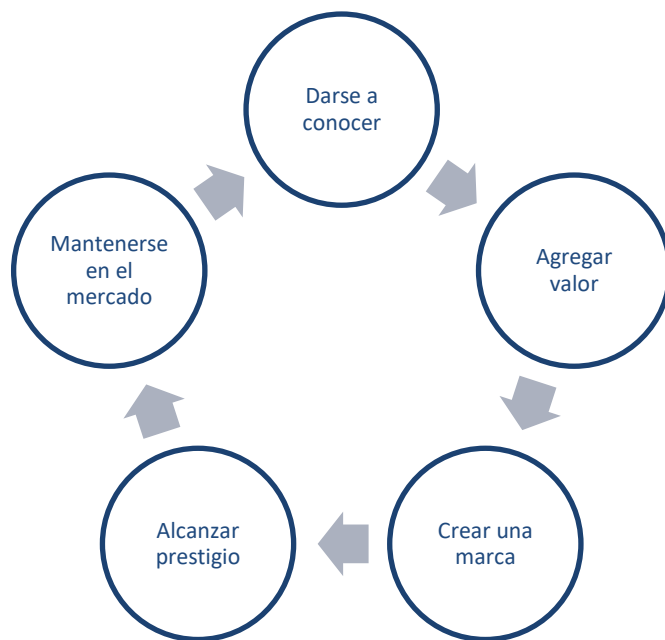


Fuente: elaboración propia

Con estas acciones el emprendedor estará orientado y sabrá, de manera sencilla, los pasos a seguir para implementar la estrategia para llegar a su público objetivo, tendrá un enfoque para crecer en el mercado, sin importar el giro del negocio.

Con el plan de comunicación estratégica en las redes el emprendedor podrá:

**Ilustración No. 19**  
**La importancia de la estrategia en las redes**

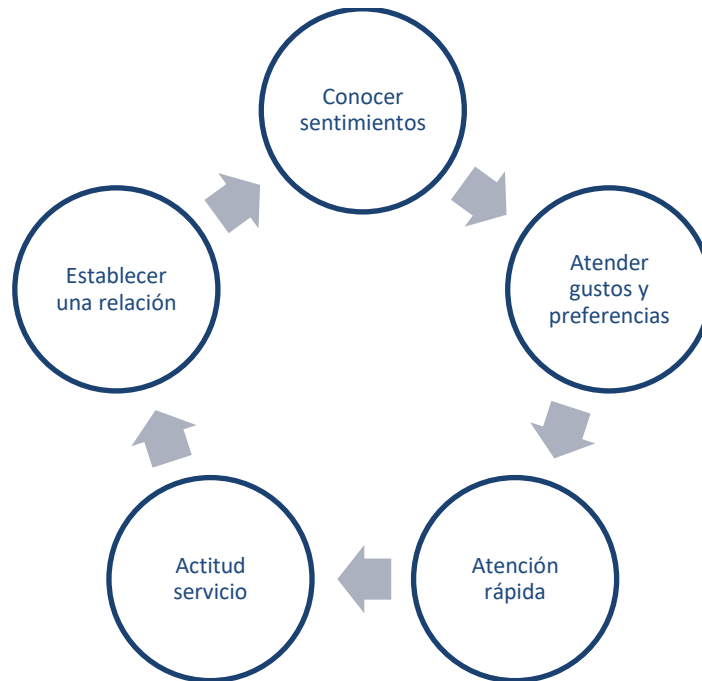


Fuente: elaboración propia

El plan de comunicación en las redes sociales el emprendedor podrá darse a conocer, con su producto o servicio, agregar valor, crear una marca para alcanzar un prestigio que le permita mantenerse en el mercado. Además, será apuntalado por distintos factores y acciones, como conocer los sentimientos, de esa manera atender gustos y preferencias de sus consumidores. Esto se logrará si brinda una atención rápida y muestra una actitud de servicio y establece una relación con los clientes, tal y como lo refleja el siguiente gráfico.

## Ilustración No. 20

### Acciones que impulsan la estrategia de comunicación en redes



Fuente: elaboración propia

#### 9.8.1 Métricas de redes sociales

Los emprendedores deben elegir las mejores redes sociales en donde pondrán todos sus esfuerzos para llegar y conquistar a su público objetivo. El mensaje debe ser estratégico, pero para saber si se va por el camino correcto hay que hacerse algunas preguntas.

**Tabla No. 42**

#### **Análisis de las redes sociales usadas**

¿Qué red social deja mejores resultados?
¿Qué alcance logran las publicaciones?
¿Qué contenidos se publican?
¿Cuánto tráfico social alcanzan las publicaciones?
¿Con cuánta frecuencia publicamos en las redes sociales?

Fuente: elaboración propia

La mayoría de emprendedores prefiere la red social Facebook, porque tiene la mayor cantidad de usuarios y donde se encuentra la mayoría de empresas, lo que permite conocer a la competencia y hacer algo diferente de lo que ya existe. Facebook también cuenta con la mayor cantidad de usuarios jóvenes, que cuentan con nuevas preferencias y valoran otros aspectos que generaciones anteriores. También son más tecnológicos y compran más en línea.

Por otro lado está Instagram, que viene en ascenso y que se caracteriza por ponderar la imagen, totalmente enfocada en lo visual. Esta red ha abierto grandes espacios para que los emprendedores encuentren a los consumidores que andan buscando y el público objetivo cuenta con un poder adquisitivo más alto.

#### 9.8.2 FODA de las redes sociales

Al conocer cuáles son las redes sociales más importantes y qué impacto tienen para el negocio, es necesario que estas estén vinculadas con el plan de comunicación estratégica, por lo tanto hay que conocer las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para hacer que la estrategia funcione.

**Ilustración No. 21**  
**FODA de las redes sociales**



Fuente: elaboración propia

### 9.9 Crear contenidos estratégicos y difundirlos

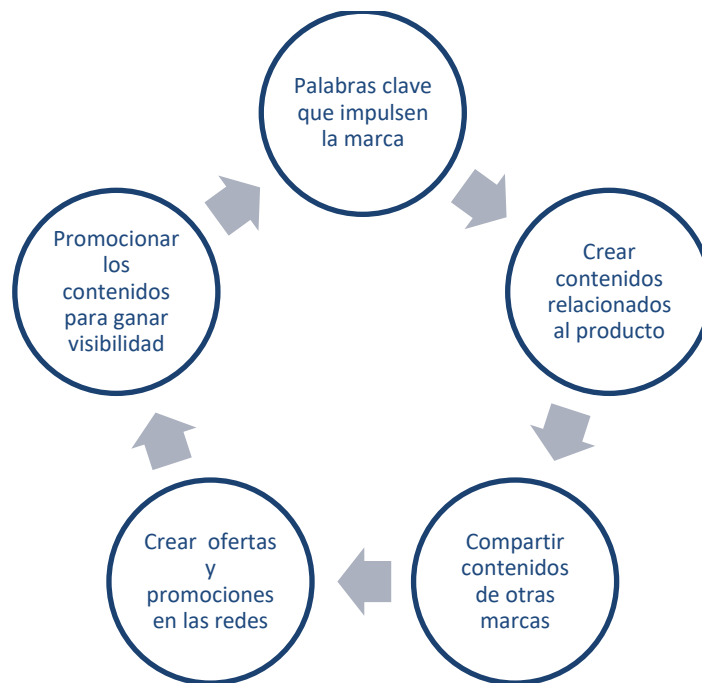
Las acciones que se llevarán a cabo son porque ya se conoce cuáles son las mejores y peores prácticas, por lo tanto, hay que enfocar los esfuerzos en las bondades y conocimientos adquiridos en los análisis anteriores.

Las acciones deben estar acomodadas a la estrategia definida para que impacte al público ya seleccionado y con potencial de convertirse en nuestro cliente. Las acciones son variables, dependiendo el público objetivo.

El contenido permitirá alcanzar los objetivos, por eso hay que saber cuál es el que puede satisfacer las necesidades de la audiencia.

### Ilustración No. 22

#### Contenidos estratégicos



Fuente: elaboración propia

Los recursos para generar contenidos con ideas novedosas son clave para alcanzar la visibilidad, sin embargo, requiere de mayor inversión, aunque ese tipo de contenidos puede hacer la diferencia en el sector que se haya emprendido.

#### 9.10 Análisis de la competencia

La mayoría emprendedores señala que la competencia en las redes sociales es fuerte, pero todos los comerciantes tienen competencia. Por lo tanto, dependerá del buen manejo de la comunicación estratégica para conseguir mejores resultados.

Uno de los grandes problemas para los emprendedores está en el desconocimiento de la competencia. Sin embargo en la web hay herramientas y tutoriales que hacen posible espiar a la competencia. Se pueden conocer sus estrategias y contenidos, como Buzzsumo, que permite saber qué redes sociales está utilizando la competencia,

cuántos likes han alcanzado sus mejores publicaciones y qué tipo de contenidos ha subido. Con esos datos, los emprendedores sabrán cuáles son los contenidos más virales, los tiempos utilizados y el impacto alcanzado. Para analizar a la competencia hay que ser exhaustivos para obtener las mejores conclusiones.

### 9.11 La medición de resultados

Para conocer el impacto de los objetivos y si el mensaje en realidad es estratégico y ha hecho su trabajo, es necesario revisar las cifras y el rendimiento de los contenidos. Medir la estrategia permitirá fundamentar qué mejorar y qué está funcionando. Es necesario que la inversión hecha en la creación de contenidos y en aplicar estrategias traiga los resultados esperados.

En el plan de trabajo se debe tomar en cuenta la comunicación estratégica para mejorar el impacto del negocio en el sector comercial. Pero es necesario contar con una matriz que permita conocer si se están alcanzando los objetivos planteados en las plataformas utilizadas.



**Tabla No. 43**  
**Matriz para medir resultados**

<b>Actividades</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitter</b>
Número de publicaciones			
Seguidores			
Nuevos seguidores semanales			
Ya no me gusta			
<b>Alcance</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitter</b>
Alcance orgánico			
Alcance pagado			
Impresiones de las publicaciones			
Alcance promedio de las publicaciones			
Ratio de alcance			
<b>Interacciones</b>	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitter</b>
Me gusta totales en las publicaciones			
Comentarios totales en las publicaciones			
Total de compartidos			
Visualizaciones de imagen o video			
Total de interacciones			

Fuente: elaboración propia con base en rubenmanez.com

## 9.12 Capacitación y programación

La estructura del plan de trabajo debe incorporar la comunicación estratégica y la capacitación en el manejo de las redes sociales. La formación de capacidades del emprendedor, también permitirá que el negocio encuentre nuevos horizontes en su desarrollo comercial.

Las redes sociales exigen la adopción de nuevas formas de comunicarse, porque la información es amplia y la velocidad con la que la tecnología avanza es vertiginosa. Por lo tanto, el emprendedor debe ser capaz de impactar a su público objetivo sin perder espacios ni tiempo, por eso es importante incorporar un plan de comunicación estratégica en las redes sociales para emprendimientos comerciales.

Es necesario integrar un calendario para conocer las actividades y cómo se están ejecutando.

**Tabla No. 44**

**Plantilla de actividades programadas**

<b>Mes</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Estado</b>	<b>Temática de la actividad</b>	<b>Objetivo del post</b>	<b>Hashtags o etiquetas</b>	<b>Resultado</b>
Diciembre	Cifra monetaria	Borrador	Fiestas navideñas	Promocionar ofertas	#Navidad	Porcentaje de ventas

Fuente: elaboración propia

## Conclusiones

A lo largo de esta investigación se planteó la importancia del emprendimiento en la economía guatemalteca, así como el efecto de la comunicación estratégica en las redes sociales.

A continuación se describen las conclusiones más relevantes del estudio:

El auge tecnológico y el nacimiento de las redes sociales despertaron el interés por emprender, esa convergencia permitió un crecimiento comercial exponencial, creó nuevos nichos de mercado y una nueva generación de consumidores. También permitió que emprendedores se convirtieran en empresarios y que la mayoría de empresas se reinventaran para aprovechar las comunidades digitales.

La comunicación se mantiene en constante evolución, y los emprendedores, aunque desconocen cómo aplicar la comunicación estratégica en sus mensajes, han logrado mantenerse en el mercado, lo que permite concluir que la comunicación ha llegado a los consumidores, pero que para acelerar el proceso de crecimiento es mejor aplicar estrategias que hagan diferencia y conquistar nuevos públicos.

La incorporación a economías de escala y el apoyo de un ecosistema permitiría que los emprendedores guatemaltecos crezcan, sean más productivos y generen más empleos, lo que impactaría en el dinamismo económico y mejoraría los indicadores.

Una constante capacitación sobre el manejo de las redes sociales y la importancia de la comunicación estratégica permitiría que los ingresos de los pequeños negociantes mejoren, ya que no delegarían esa función, puesto que genera más costos y se puede perder la visión del negocio.

Las redes sociales virtuales, como principal canal de comunicación y difusión de mensajes, deben mostrar las fortalezas de los negocios de los emprendedores, crear conexiones con las comunidades digitales que se mantienen en constante evolución, para lograr fidelizarlos y brindarles un buen servicio y atención.

Es vital mantener una interacción directa con los consumidores y atender sus necesidades de manera inmediata, puesto que la mala atención, puede generar mala imagen y un mal paso puede convertir un contenido sencillo de atender, en algo viral, lo que propiciaría un desgaste del negocio innecesario, siempre hay que mostrar buena actitud y ser estratégicos a la hora de responder los mensajes que señalan algún inconveniente con el servicio o producto que se ofrece.

Debido a que las redes sociales como Facebook e Instagram pueden segmentar y enfocar los públicos, es necesario que se plantee la comunicación estratégica como un factor distintivo para los clientes. Esto permitirá a los consumidores crear comunidades que se mantengan fieles al negocio y a la marca.

Los emprendedores deben tomar en cuenta que los contenidos en línea deben mostrar el lado humano del negocio, con el fin de generar más interacciones con los usuarios y de convertirlos en cliente o fidelizarlos.

Hay que mantener una constante inversión de recursos y tiempo para posicionar el emprendimiento, lo que permitirá aumentar las vistas de los posibles clientes, aumentar las ventas de productos y añadir valor agregado, con el objetivo de generar más empleo.

Mientras más emprendimientos crezcan en el país, más oportunidades de generar empleo habrá. Lo que permitirá que cada vez más personas obtengan más recursos que impacten en sus localidades y por ende al sector económico del país.

## Referencias

- Jacir, L. (2012). *El marketing a través de Facebook y el comercio electrónico como ventaja competitiva para la PYME argentina*. (Tesis de posgrado). Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires.
- Arroyo, I. (1 de 6 de 2013). *La comunicación en redes sociales: percepciones y usos de las ONG*. Recuperado el 22 de 11 de 2018, de [www.academia.edu: http://www.academia.edu/21326780/La\\_comunicaci%C3%B3n\\_en\\_redes\\_sociales\\_percepciones\\_y\\_usos\\_de\\_las\\_Ong\\_espa%C3%B1olas](http://www.academia.edu/21326780/La_comunicaci%C3%B3n_en_redes_sociales_percepciones_y_usos_de_las_Ong_espa%C3%B1olas)
- Cárdenas, Harvey. (2015). *Marketing digital una estrategia generadora de innovación empresarial, big data center Barcelona*. (Tesis). Universidad Santo Tomas Bogotá D.C. Colombia.
- Castells, M. (2016). *Impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global*. (Ensayo). University of Southern California.
- González, M. (2014). *Redes Sociales como medio de venta para las e-commerce*. (Tesis). Universidad de León, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, España.
- Maidana, M. (2016). *Los emprendedores tecnológicos: factores motivacionales*. (Tesis). Universidad Nacional de Mar del Plata, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Argentina.
- Mayo, S. (2013). *Plan estratégico para el manejo de Facebook y Twitter en la empresa Gana*. (Tesis). Corporación Universitaria Lasallista, Antioquía.

- Moya, M. y Herrera Damas, S. (2016). *Cómo medir el potencial persuasivo en Twitter: propuesta metodológica*. Universidad de la Sabana. (Proyecto académico). Bogotá, Colombia.
- Nieto, N. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing*. (Tesis). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá.
- Remache, A., Lascano, M., Medina, R. (2018). *Estrategia de marketing basada en el uso de Instagram para la publicidad de ropa interior en Tungurahua, Ecuador*. (Revista Iberoamericana de Contaduría, Economía y Administración). Vol. 7, número 14.
- Tascón, E. (2011). *Uso y apropiación de las redes sociales en los procesos de emprendimiento juvenil, caso de la comunidad emprendedora vinculada a Campus Nova, de la Pontificia Universidad Javeriana, Cali*. (Tesis). Pontificia Universidad Javeriana, Cali.
- Almodóvar M. (2016). *Actividad emprendedora y crecimiento económico*. (Tesis). Universidad de Extremadura, departamento de Economía Financiera y Contabilidad, España.
- Acevedo, V. (2015). *Explota tu potencial*. Colombia: Buena Semilla.
- Acevedo, V. (2015). *La adversidad y el éxito*. Colombia: Buena Semilla.
- Alcázar, P. (09 de 03 de 2018). [www.emprendedores.es](http://www.emprendedores.es). Recuperado el 30 de 11 de 2018, de [www.emprendedores.es](http://www.emprendedores.es): <https://www.emprendedores.es/gestion/a76984/mas-clientes-mas-ingresos/>

- Andrade, L. F. (02 de 03 de 2007). dinero.com. Recuperado el 18 de 03 de 2019, de dinero.com: <https://www.dinero.com/columnistas/edicion-impres/ articulo/el-problema-economia-informal/41868>
- Areli Martínez, O. R. (2016). *Las redes sociales como impulsor en el crecimiento de los Emprendedores y las MiPyMes*. Revista de Negocios & PyMes, 34-44.
- Argenti, P. A. (2014). *Comunicación Estratégica y su contribución a la reputación*. LID editorial.
- Argenti, P. A. (2014). *Comunicación Estratégica*. Editorial LID.
- Arias, C. (2013). *Competencia creatividad e innovación: conceptualización y abordaje en la educación*. Envigado, Colombia: Katharsis.
- Astorla, L. (2008). *Habilidades directivas para un nuevo management*. Argentina: Pearson Education.
- Baratta, L. (21 de 11 de 2014). iebschool.com. Recuperado el 15 de 11 de 2018, de iebschool.com: <https://www.iebschool.com/blog/visual-marketing-la-importancia-de-las-imagenes-en-las-redes-redes-sociales/>
- Beatriz Rodríguez, L. B. (2015). *Estrategia de comunicación en redes sociales, escenarios teorico-practicos de los medios de comunicación en Cuba*. Razón y palabra, 19 (92), 1-40.
- Bes, F. T. (2007). *El libro negro del emprendedor*. Argentina: Empresa Activa.
- Bravo, R. S. (1996). *Tesis doctorales y trabajos de Investigación Científica*. Madrid: Paraninfo S. A.

- Briñol, L. C. (05 de 02 de 2010). luis cortes brinol.wordpress.com. Recuperado el 08 de 09 de 2016, de <https://luis cortes brinol.wordpress.com/2010/02/05/la-verdad-y-el-poder-en-foucault-2/>
- Cárdenas, J. (2015). *¿Qué se crea al fomentar el emprendimiento? Los principales impactos de la formación en este campo*. Universidad & Empresa, 173-190.
- Casilimas, C. A. (1996). *Investigación Cualitativa*. Bogotá, Colombia, Arfo Editores e Impresores Ltda.
- Castellanos, J. (2014). *Una mirada a la evolución histórica de la estrategia organizacional*. Revista de estudios avanzados de liderazgo, 51.
- Castelló, A. (2010). *Una nueva figura profesional: El Community Manager*. Pangea, 74-97.
- Castells, M. (2006). *La sociedad en red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cisneros, N. (2012). *La comunicación estratégica en la empresa intercultural dentro del mundo digital*. Revista Electrónica de Investigación y Docencia, 155.
- Climent S. (2012). *La comunicación y las redes sociales*. (Revista). Editada por Área de Innovación y Desarrollo, S.L. Universitat Oberta de Catalunya.
- Coello, L. M. (2017). *Relación entre el ciclo de vida de las Pymes en redes sociales y el emprendimiento en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Innova.



Concilio Nacional de Minorías contra el SIDA (s. f.) *Desarrollo del Liderazgo*. Washington DC, América Latina.

Constantino, A. (s.f.). [www.antonioconstantino.com](http://www.antonioconstantino.com). Recuperado el 30 de 11 de 2018, de [www.antonioconstantino.com](http://www.antonioconstantino.com): [https://www.antonioconstantino.com/pdf/Libro\\_de\\_Twitter.pdf](https://www.antonioconstantino.com/pdf/Libro_de_Twitter.pdf)

Costa, J. (2014). *Imagen e Identidad Corporativa*. . España: AA.

Coudray, J. S. (1993). *Las nuevas tecnologías de la comunicación: orientaciones de la investigación*. París: Talleres de la Unesco.

Cueto, B. (2013 de 07 de 2011). [www.uam.es](http://www.uam.es). Recuperado el 11 de 03 de 2019, de [www.uam.es](http://www.uam.es): [https://www.uam.es/otros/jaeet13/comunicaciones/07\\_Contratos\\_y\\_relaciones\\_laborales/Cueto\\_Rodriguez-Alvarez.pdf](https://www.uam.es/otros/jaeet13/comunicaciones/07_Contratos_y_relaciones_laborales/Cueto_Rodriguez-Alvarez.pdf)

Drawbaugh, K. (2001). *Las marcas a examen*, Madrid, España: Pearson Educación S.A.

Encovi. (2014). *Encuesta Nacional de Condiciones de Vida (Enconvi)*. Guatemala.

Eugenio Tironi, A. C. (2006). *Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S. A.

Tironi, E. Cavallo A. (2006). *Comunicación Estratégica, Vivir en un mundo de señales*. Santiago de Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S. A.

Formichella, M. M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires, Argentina: INTA.

- Freire, A. (2005). *Pasión por emprender, de la idea a la cruda realidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Gómez, J. M. (2012). *Los efectos de la economía informal para la extensión social de la seguridad social en México. Retos y perspectivas*. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Autónoma del Estado de Morelos.
- González, L. (2017). *Investigación para la gestión de la comunicación estratégica en redes sociales desde una perspectiva cibercultural*. México.
- Guatemala Emprende*. (2015). Guatemala: Agora Consulting.
- Guzmán, T. (2008). *Las tecnologías de la información y la comunicación en la universidad autónoma de Querétaro: propuesta estratégica para su integración*. (Tesis doctoral). Universitat Rovira I Virigili, Tarragona, España.
- Haenlein, A. M. (2010). *Social media: back to the roots and back to the future*. Paris: Elsevier.
- Hernández, P. (2011). *Empresas tradicionales ¿Están listas para el cambiante entorno de las TIC?* (Tesis de Maestría). Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Hernández S. R., Fernández C. y Baptista L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta.ed.) México: Mac Graw-Hill.
- Herrera, D. R. (08 de 03 de 2015). [www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com). Recuperado el 14 de 11 de 2018, de [www.libertaddigital.com](http://www.libertaddigital.com): <https://www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2015-03-08/como-nacio-instagram-1276542539/>

Herrera, H. (2009). *Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura* (Vol. 19). Cali, Colombia: Universidad Eafit, Medellín.

Holdings, N. (1 de 7 de 2013). [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com). Recuperado el 30 de 11 de 2018, de [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com):

<https://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUEVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf>

Ilifebelt (2018) *7mo estudio de Redes Sociales en Centroamérica y el Caribe*, Guatemala

Instituto Nacional de Tecnología Industrial. (2009). *Herramientas para la gestión de emprendimientos*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Industrial.

Interactiva, R. (10 de 01 de 2017). [interactivadigital.com](http://interactivadigital.com). Recuperado el 30 de 11 de 2018, de [interactivadigital.com](http://interactivadigital.com): <http://interactivadigital.com/los-nuevos-consumidores-valoran-mas-las-experiencias-que-la-posesion/>

Izard, O. (2014). *Redes sociales, economía y empresa*. Oikonomos estudios de Economía y Empresa (2), 1-3.

José Ruiz, M. S. (2011). *La aventura de emprender*. Cádiz: Cátedra de Emprendedores, Universidad de Cádiz.

Kiyosaki, R. (2004). *Padre Rico, Padre Pobre*. Colombia: Santillana, Ediciones Generales, S. A.

Klein, P. G. (2010). *The Capitalist and the Entrepreneur*. Auburn, Alabama: Creative Commons Attribution.

- Kliksberg, B. (2004). *Más ética más desarrollo*. Buenos Aires, Argentina: Editorial SRL.
- Kuhn, T. (1979). *La función del dogma en la investigación científica*. Revista Teorema, Valencia.
- Mababu, R. (2018). *La transformación digital y el emprendimiento en los jóvenes en Iberoamérica*. Revista internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo, 5(2).
- Macías, R. M.-A. (1997). *Economía de la empresa: inversión y financiación*. Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- María Ángeles Navarro, E. D. (2015). *Efectos de la consistencia estratégica en el mensaje en el consumidor*. La integración de la comunicación, 73-100.
- María Esteve, P. G. (05 de 2015). [www.desarrollandoideas.com](http://www.desarrollandoideas.com). Recuperado el 28 de 11 de 2018, de [www.desarrollandoideas.com](http://www.desarrollandoideas.com): <https://www.desarrollandoideas.com/2015/05/papa-francisco-maestro-de-la-comunicacion-estrategica/>
- Marroquín, U. F. (2014-2015). *Monitor Global de Emprendimiento*. Guatemala.
- Marroquín, U. F. (2015-2016). *Monitor Global de Emprendimiento*. Guatemala.
- Marroquín, U. F. (2016-2017). *Monitor Global de Emprendimiento*. Guatemala.
- Mauborgne, R., & Kim, W. C. (2005). *La Estrategia del Océano Azul*. Harvard Business School Press.
- Mayen, J. I. (2004). *Comunicar para crear valor*. España: Ediciones Universidad de Navarra.

- Mejía, R. (2015). *Riesgos del emprendedor*. 1, 101.
- Merodio, J. (2016). *9 factores de la transformación digital de la empresa*. Creative Commons.
- Merodio, J. (2017). [www.juanmerodio.com](http://www.juanmerodio.com). Recuperado el 29 de 11 de 2018, de [www.juanmerodio.com](http://www.juanmerodio.com): <https://www.juanmerodio.com/marketing-facebook-2017/>
- Meyer, J. A. (2009). *Comunicación Estratégica: Nuevos horizontes de estudio*. México: Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla.
- Meza, J. A. (2006). *De emprendedor a empresario*. Colombia: Sotavento M.B.A.
- Minniti, M. (2012). *El emprendimiento y el crecimiento económico de las naciones*. *Economía Industrial* (383), 23-30.
- Miranda, F. J. (01 de 12 de 2014). ResearchGate. Recuperado el 14 de 11 de 2018, de ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/269707408\\_Facebook\\_como\\_herramienta\\_de\\_comunicacion\\_y\\_venta\\_un\\_analisis\\_desde\\_la\\_oferta\\_y\\_la\\_demanda](https://www.researchgate.net/publication/269707408_Facebook_como_herramienta_de_comunicacion_y_venta_un_analisis_desde_la_oferta_y_la_demanda)
- MIRARES, F. (s.f.). [www.mirares.com.ar](http://www.mirares.com.ar). Recuperado el 23 de 11 de 2018, de [www.mirares.com.ar](http://www.mirares.com.ar): <http://www.mirares.com.ar/wp-content/uploads/2016/11/04-redes.pdf>
- Montesano, D. (2011 de 12 de 2015). [genesinteractive.com](http://genesinteractive.com). Recuperado el 14 de 11 de 2018, de [genesinteractive.com](http://genesinteractive.com): [https://www.antonioconstantino.com/pdf/Libro\\_de\\_Twitter.pdf](https://www.antonioconstantino.com/pdf/Libro_de_Twitter.pdf)

- Morales, C. (Noviembre de 2018). *Ley de fomento al emprendimiento*. Revista Gerencia, 6-8.
- Morales-Gutiérrez, A. (2012). *El emprendedor social y el E-empowerment de las redes virtuales*. Revista de economía pública, social y cooperativa, 153-177.
- Moreno, C. M. (2011). *Consecuencias sociales y económicas de las redes sociales*. Cataluña: Universidad Oberta de Catalunya.
- nicolpaolaroxana.wordpress.com. (s.f.). Recuperado el 18 de 03 de 23, de <https://nicolpaolaroxana.wordpress.com/2009/06/11/influencia-de-los-medios-de-comunicacion-en-la-sociedad/>
- Nueno, P. (2012). *Emprender desde adentro*. Revista de Negocios, 64.
- Núñez, A. (2017). *El uso de las redes sociales como instrumentos de comunicación empresarial para las PYMES extremeñas del sector servicios*. (Tesis). Badajoz. Universidad de Extremadura.
- Pellicer, M. T. (2013). *La importancia de la tecnología para el ámbito de la comunicación* (Vol. 18). Murcia, España: Universidad de Murcia.
- Pereda J. (2017). *Comunicación comercial en redes sociales*. (Artículo académico). Universidad de Cantabria.
- Peters, T. (2010). *Las pequeñas grandes cosas*. Bogotá, Colombia, Grupo Editorial Norma.
- Pink, D. H. (2010). *La sorprendente verdad sobre qué nos motiva*. Barcelona: Grupo Planeta.

- PNUD. (2016). *Informe sobre Desarrollo Humano 2016*. Nueva York: PNUD.
- Puertas, R. (2015). *Gestión estratégica de la comunicación digital en la empresa ecuatoriana*. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9, 05-26.
- Quiroga, R. H. (1990). *La comunicación en la empresa*. México, D.F.: Iberoamérica.
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. (Tesis). Universidad Nacional de Cuyo, Argentina.
- Ramírez, G. I. (16 de septiembre de 2016). *La clave es el deseo de crecer*. Prensa Libre, pág. 25.
- Ramírez, L., Arcila, A., Buriticá, L. & Castrillón, J. (2004). *Paradigmas y Modelos de Investigación, Guía didáctica y Módulo*. Fundación Universitaria Luis Amigó, Facultad de Educación, Medellín, Colombia. 2da edición.
- Ramírez, M. A. (2014). *Redes sociales y actividad emprendedora de los estudiantes universitarios en Antioquía*. Un análisis desde la Economía Institucional. (Tesis doctoral). Universidad EAFIT, Medellín, Colombia.
- Ribeiro, G. L. (2002). *El espacio público-virtual*. Brasilia: Universidad de Brasilia. <http://dan.unb.br/images/doc/Serie318empdf.pdf>. Recuperado el 15 de noviembre de 2018.
- Robles, J. P. (2015). *Las redes sociales y la nueva tendencia de comunicación*. Lima Perú: Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología.

Rodríguez, E. (05 de agosto de 2012). Dangdai.com.ar. Recuperado el 08 de 09 de 2016, de [http://dangdai.com.ar/joomla/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1538:borges-y-china&catid=3:contribuciones&Itemid=11](http://dangdai.com.ar/joomla/index.php?option=com_content&view=article&id=1538:borges-y-china&catid=3:contribuciones&Itemid=11)

Ruiz, M. (2015). *El poder de la persuasión de las redes sociales en la generación de intenciones*. (Tesis). Universidad Pontificia Comillas. Madrid.

Salazar, C. L. (2011). *Las redes sociales más efectivas a implementar en la estrategia de comunicación virtual del plan de comunicaciones para la academia de cinematografía y fotografía expresión audiovisual*. (Tesis de maestría). Universidad de Medellín, Colombia.

Salazar, R. (1 de 4 de 2014). [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com). Recuperado el 27 de 11 de 2018, de [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com): <https://www.gestiopolis.com/principales-autores-estrategia-empresarial/>

Salinas, F. (2012). *Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación*. Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 128-151.

Salvatella, J. (2014). *Cultura digital y transformación de las organizaciones*. Barcelona, España: RocaSalvatella.

Sánchez, J. (s.f.). [incipy.com](http://incipy.com). Recuperado el 24 de 11 de 24, de [incipy.com](http://incipy.com): <http://incipy.com/ebooks/transformacion-digital.pdf>

Sandoval, R. (2011). *Redes sociales en las organizaciones*. México: Bonobos Editores.



- Sastre, R. (2013). *La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito el emprendimiento*. Revista Digital Ciencias Administrativas FCE UNLP (1), 1-10.
- Savini, R. (2014). *Impacto de las redes sociales en la empresa*. (Tesis). Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad de la Rioja.
- Schou, A. (2015). [www.andreasschou.es](http://www.andreasschou.es). Recuperado el 13 de 11 de 2018, de [www.andreasschou.es: http://andreasschou.es/contenido/empezar-con-buen-pie-en-facebook.pdf](http://www.andreasschou.es: http://andreasschou.es/contenido/empezar-con-buen-pie-en-facebook.pdf)
- Sellés, R. (s/f). *El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial, análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia*. (Tesis). Universidad Politécnica de Valencia.
- Social, M. d. (2015). *Características de los desocupados, compendio de indicadores 2014-2015*. Guatemala: Dirección General de Empleo
- Sotelo, R. (s.f.). Recuperado el 11 de 11 de 2018, de <https://blog.elogia.net/historia-redes-sociales-origen/>
- Swisscontact Guatemala, (2014). *Animación Emprendedora 1. Guatemala*, Guatemala: Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico.
- Swisscontact Guatemala, (2015). *Animación Emprendedora 2. Guatemala*, Guatemala: Fundación Suiza de Cooperación para el Desarrollo Técnico.
- Tamayo, M. T. (2003) *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.

- Tascón, E. (2018). *Uso y apropiación de las redes sociales en los procesos de emprendimiento juvenil*. Santiago de Cali: Pontificia Universidad Javeriana Cali.
- Thompson, D. N. (2012). *Oráculos*. Bogotá, Colombia: Carvajal Educación.
- Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Santiago: Universidad de Chile.
- Tuñez, M. (2012). *Las redes sociales en las estrategias de comunicación: del Prestige a Fukushima*. Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.
- Ucello, G. (6 de junio de 2018). flimper.com. Recuperado el 14 de 11 de 2018, de flimper.com: <https://www.flimper.com/blog/es/estadisticas-globales-de-twitter-2018->
- Valdes, L. (2004). *Innovación, el arte de inventar el futuro*. Lecturas de Innovación.
- Valdetarro, S. (2015). *Epistemología de la comunicación: una introducción crítica*. Rosario, Argentina: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Vásquez, L. V. (2005). *Habilidades Directivas y Técnicas de Liderazgo*. Vigo, España: Ideas Propias.
- Viceministerio de Desarrollo de la Microempresa, P. y. (2015). [www.mineco.gob.gt](http://www.mineco.gob.gt). Recuperado el 25 de 11 de 2018, de [www.mineco.gob.gt](http://www.mineco.gob.gt): [http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/SDE/Emprendimiento/guatemala\\_emprende\\_version\\_final.pdf](http://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/SDE/Emprendimiento/guatemala_emprende_version_final.pdf)
- Vijay Govindarajan, C. T. (2012). *Innovación inversa*. Bogotá, Colombia: Carvajal Educación, 2012.

Wiese, F. (30 de Junio de 2014). Prezi.com. Obtenido de <https://prezi.com/g1dov49t-ejy/epistemologia-de-la-comunicacion/>

Zavala, O. (2014). *Comportamiento del consumidor en el comercio electrónico*. (Tesis). Universidad Pontificia Comillas ICAI-Madrid.



## **ANEXOS**





**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Doctorado en Comunicación Estratégica y Social**



**Guía de entrevista semiestructurada**

Nombre: _____
Edad: _____
Nombre del negocio: _____
Tipo de negocio: _____
Sector comercial: _____
Fecha de inicio del negocio: _____

A continuación se le plantean las siguientes preguntas con el objetivo de conocer su experiencia como en emprendedor en las redes sociales. Su opinión será un aporte a la investigación sobre la importancia de la comunicación estra

1. ¿Qué piensa del emprendimiento?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

2. ¿Considera importante la convergencia del emprendimiento y las redes sociales virtuales?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

3. ¿Qué redes sociales ha utilizado para promover su negocio?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

4. ¿Cree usted que sin las redes sociales el emprendimiento sería igual?

---

---

5. ¿Qué tipo de estrategias de comunicación ha utilizado en las redes sociales para su negocio?

---

---

6. ¿Le ha beneficiado promover su negocio en las redes sociales?

---

---

7. ¿Cuáles son los principales problemas de comunicación que ha encontrado en las redes sociales?

---

---

8. ¿Con qué red social se le ha facilitado más comunicarse con su público objetivo?

---

---

9. ¿Qué red social le ha traído más rentabilidad?

---

---

10. ¿Su negocio estaría mejor o peor sin las redes sociales?

---

---

11. ¿Cómo es la competencia en las redes sociales?

---

---

12. ¿Considera que las redes sociales contribuyen a la expansión de los negocios?

---

---

13. ¿Cree usted que el emprendimiento ayuda a la economía guatemalteca?

---

---

14. ¿Hubiera sido más fácil emprender si hubiera contado con más conocimiento sobre las redes sociales?

---





**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Doctorado en Comunicación Estratégica y Social**



**Guía de observación**

Nombre: _____
Edad: _____
Nombre del negocio: _____
Tipo de negocio: _____
Sector comercial: _____
Fecha de inicio del negocio: _____

Esta guía de observación es un instrumento que servirá para observar y conocer su experiencia individual en el manejo de las redes sociales, su conocimiento sobre estrategia y su experiencia con los consumidores en las redes sociales Facebook, Twitter e Instagram. El objetivo es conocer a profundidad qué tipo de aspectos son los más relevantes en la interrelación entre emprendedor y consumidor virtual.

**Parte 1 Redes sociales**

¿Qué redes sociales utiliza el emprendimiento?
¿Qué tan frecuente es la interacción y participación en las redes?

**Parte 2 Publicidad**

¿Cuántas veces se anuncia en las redes sociales?
--

### Parte 3 Estrategia

¿Qué tipo de estrategia utiliza?

¿Qué mensajes envía?

¿Con qué frecuencia publica?

### Parte 4 Análisis de resultados de las redes utilizadas

Facebook	Twitter	Instagram	Emprendimiento
			E1
			E2
			E3
			E4
			E5
			E6
			E7
			E8
			E9
			E10