

**Protocolo de comunicación digital para las microempresas del barrio Valladolid,
en la localidad de Kennedy**

Yorleny Gaitán Morales
Camila Rodríguez Kórdon

Universitaria Agustiniana
Facultad de Arte Comunicación y Cultura
Programa de Comunicación Social
Bogotá D.C.
2023

**Protocolo de comunicación digital para las microempresas del barrio Valladolid,
en la localidad de Kennedy**

Yorleny Gaitán Morales
Camila Rodríguez Kórdon

Directora

Melissa Avendaño

Trabajo de grado para optar por el título profesional en Comunicación Social

Universitaria Agustiniana
Facultad de Arte Comunicación y Cultura
Programa de Comunicación Social
Bogotá D.C.
2023

Resumen

Esta investigación se realizó en la ciudad de Bogotá, barrio Valladolid de la localidad de Kennedy en el año 2023, dirigido a los comerciantes de las Mipymes del sector, este análisis se enfocó en la creación de un protocolo de comunicación que ayude y oriente a los comerciantes sobre la importancia y el buen manejo de la comunicación digital en las redes sociales para sus negocios, generando así un mayor reconocimiento para sus marcas y ventas, en donde se ejecutó un trabajo de campo por medio de encuestas y entrevistas tanto a los comerciantes de la zona como a los clientes, además de contar con las entrevistas a personas expertas en comunicación digital, con la información obtenida se realizó un protocolo de comunicación con el objetivo de potenciar el conocimiento de los microempresarios y generar por medio de las redes sociales la difusión de sus productos y servicios. El protocolo realizado arrojó resultados alentadores, demostrando la efectividad del mismo a través de la mejoría de los comerciantes al momento de utilizar las redes sociales de sus negocios.

Palabras clave: comunicación digital, Mipymes, redes sociales, protocolo.

Abstract

This research was carried out in the city of Bogota, Valladolid neighborhood of the town of Kennedy in the year 2023, aimed at the MSME merchants in the sector, this analysis focused on the creation of a communication protocol that helps and guides merchants on the importance and good management of digital communication in social networks for their businesses, thus showing greater recognition for their brands and sales, where fieldwork is carried out through surveys and interviews with both merchants in the area and with clients, in addition to having interviews with experts in digital communication, with the information obtained, a communication protocol was carried out to promote the knowledge of micro-entrepreneurs and generate the dissemination of their products and services through social networks. The protocol carried out yielded encouraging results, demonstrating its effectiveness through the improvement of merchants when using the social networks of their businesses.

Keywords: digital communication, Mipymes, social networks, protocol.

Tabla de contenido

Introducción	12
Planteamiento del problema	12
Descripción del problema.	12
Formulación del problema.	14
Objetivos	15
Objetivo general	15
Objetivos específicos	15
Justificación.....	16
Marco referencial	18
Marco Conceptual.....	18
Redes Sociales.	18
Características de las redes sociales.	18
Ventajas de las redes sociales.....	20
Desventajas de las redes sociales.	22
Tipos de redes sociales.	24
WhatsApp.	24
Facebook.....	25
Twitter.	26
YouTube.	28
Instagram.	28
Estrategias de comunicación.....	28
Tipos de estrategias de comunicación.	30
¿Qué es una Mipyme?.....	33
Importancia de las Mipymes.	35
Ventajas de las Mipymes.....	35
Desventajas de las Mipymes.	36
Uso de redes sociales en Mipymes.....	37
El impacto de un Plan de Marketing digital en las Mipymes.....	38
Protocolo.....	38

Tipos de protocolos.....	39
Protocolo de comunicación digital	40
Tipos de protocolos de comunicación digital	40
Estado del arte	42
Metodología de investigación	44
Alcances de la investigación.....	44
Tipo de investigación.....	44
Población	44
Muestra	45
Fuentes de recolección de la información.	45
Fuentes de información primarias.....	45
Fuentes de información secundarias	45
Instrumentos	45
Encuesta	45
Entrevista	46
Fases para el desarrollo de la investigación.....	46
Procesamiento y análisis de la información	46
Resultados	47
Encuesta a Clientes	47
Encuesta a Comerciantes	52
Entrevistas a expertos en comunicación digital.....	59
Entrevistas a comerciantes.....	71
Protocolo	76
Objetivo del protocolo	76
Canales de comunicación	76
Procedimiento	76
Diseño protocolo.....	77
Planteamiento de protocolo de comunicación digital	79
Introducción.....	79
Recomendaciones	80
Pautas importantes para comunicarte con tus clientes.	80
Redes sociales.....	80

WhatsApp Business.	80
Facebook y Instagram.	81
Contenido multimedia	82
Importancia de los contenidos multimedia para redes sociales.	82
Características importantes en el contenido multimedia.	82
Métricas	82
Herramientas para conocer el alcance de tus redes sociales.	82
Prueba piloto	83
Descripción	83
Odontología Dentiluz	83
Servicios Tecnológicos JJ.....	84
Conclusión de la prueba piloto del Protocolo de Comunicación Digital	85
Conclusiones	87
Referencias	89
Anexos.....	98

Lista de Tablas

Tabla 1. Ventajas de las redes sociales.	20
Tabla 2. Desventajas de las redes sociales	22
Tabla 3. Productos que ofrece Facebook	25
Tabla 4. Tipos de estrategias de comunicación.	30
Tabla 5. Tipos de estrategias de posicionamiento	33
Tabla 6. Clasificación de las Mipymes.	34
Tabla 7. Matriz de resultados expertos entrevistados.	60
Tabla 8. Matriz de resultados comerciantes entrevistados.	72
Tabla 9. Distribución del protocolo de comunicación digital para Mipymes del barrio Valladolid..	
.....	77

Lista de Figuras

Figura 1. Ocupación	47
Figura 2. Rango de edad.....	48
Figura 3. ¿Cuenta actualmente con redes sociales?	48
Figura 4. Si la respuesta fue sí, ¿han sido útiles las redes sociales como medio de comunicación para realizar sus compras?.....	49
Figura 5. Medios de comunicación digital que utiliza para sus compras.....	49
Figura 6. ¿Cree usted que es importante que un negocio utilice como medio de difusión y ventas la comunicación digital?.....	50
Figura 7. ¿Le gustaría que los comerciantes del barrio Valladolid incorporaran la comunicación digital para sus ventas?.....	51
Figura 8. ¿Qué tipo de comunicación digital le gustaría recibir de parte de los comerciantes de las MiPymes del barrio Valladolid?	51
Figura 9. ¿Qué redes sociales considera que tendrían mayor alcance?	52
Figura 10. Nombre del comerciante o negocio	53
Figura 11. Ocupación	53
Figura 12. Rango de edad.....	54
Figura 13. ¿Cuenta actualmente con redes sociales, en su negocio?	54
Figura 14. Si la respuesta fue sí, ¿han sido útiles las redes sociales como medio de difusión para su negocio?	55
Figura 15. ¿Qué medios de comunicación digital ha utilizado para su negocio?	56
Figura 16. ¿Cree usted que es importante tener redes sociales para su negocio como medio de difusión y ventas?.....	56
Figura 17. ¿Le gustaría incorporar la comunicación digital en su negocio?.....	57
Figura 18. ¿Le gustaría conocer algunos Tips para tener un mayor alcance en sus redes sociales?	58
Figura 19. ¿En qué rango de edad se encuentra su público objetivo?.....	58
Figura 20. ¿Qué redes sociales considera que tendrían mayor alcance en su negocio?.....	59
Figura 21. Protocolo de comunicación digital para MiPymes del barrio Valladolid.....	79
Figura 22. Redes sociales Dentiluz antes.	83
Figura 23. Redes sociales Dentiluz después	84

Figura 24. Redes sociales Servicios Tecnológicos JJ antes 84

Figura 25. Redes sociales Servicios Tecnológicos JJ después..... 85

Lista de Anexos

Anexo 1. Encuesta clientes98

Anexo 2. Encuesta a comerciantes 100

Anexo 3. Entrevista a expertos 102

Anexo 4. Entrevista a comerciantes 103

Anexo 5. Protocolo de Comunicación Digital 104

Introducción

Planteamiento del problema

Descripción del problema.

Actualmente se está en un momento de resurgimiento de la economía. La pandemia que comenzó en marzo de 2020, según el medio de comunicación Portafolio (2021), “ha ocasionado la peor crisis de la economía colombiana y que se ha expresado en una fuerte caída en prácticamente todos los indicadores, entre ellos un alto desempleo y el cierre de muchas empresas, especialmente de pequeño y mediano tamaño”. Sin embargo, existe una brecha enorme entre el antes y después de este suceso, social, cultural y económico. Si bien es cierto que la tecnología y las redes sociales ya estaban presentes antes de la pandemia, esta, les dio un impulso inimaginable, disparando su uso en un 27% más que el año anterior (Expansión, 2021), llegando al punto de ser indispensables a la hora de comunicarnos.

La comunicación juega un papel esencial en el buen funcionamiento de una organización. En este sentido, según Drucker (2008), los principales problemas de las empresas están relacionados con una comunicación incorrecta. Es importante recordar que la comunicación organizacional ha ido cambiando paulatinamente, ahora los teléfonos móviles conectan constantemente a las empresas con sus audiencias y resuelven sus dudas con un solo clic (Feijóo et al., 2010).

Desde los inicios de la llamada web 2.0 o redes sociales, las Mipymes han tenido la oportunidad de acceder y utilizar diversas plataformas interactivas para gestionar su comunicación. Jordan, Arias y Samaniego (2017) explican cómo Internet ha permitido a los consumidores convertirse en creadores de contenido además de receptores de información.

La cultura colombiana más específicamente, la de Bogotá, se ha familiarizado con las redes sociales, volviéndolas necesarias para el desarrollo de sus actividades cotidianas. No obstante, los cambios que esto ha traído no han sido únicamente positivos, la digitalización ha dado a conocer las diferencias entre aquellos que dominan las redes sociales, aquellos que no ven dichas herramientas como un potencial lucrativo y quienes las utilizan de manera recreativa.

Muchas microempresas aún utilizan los medios de comunicación tradicionales, que tomando en cuenta el sector en el que se encuentre y de su audiencia objetivo es capaz de tener su efectividad, por ejemplo, la publicidad en medios locales (periódicos, radio, televisión), la participación en eventos comunitarios y la distribución de volantes y folletos en lugares estratégicos. Sin embargo, en la era digital actual, es importante combinar la comunicación tradicional con una estrategia sólida de comunicación digital para maximizar la efectividad general.

La comunicación digital es una forma rentable y efectiva de llegar a nuevos clientes y aumentar la lealtad de los actuales, lo que tiene el potencial de llevar a un crecimiento significativo de las ventas y los ingresos. Además, las microempresas en Colombia se enfrentan a una mayor competencia en línea debido a la creciente digitalización de los mercados, por lo que tener una estrategia de comunicación digital bien pensada y tiene la capacidad de ser una forma eficaz de destacarse entre la competencia.

Las plataformas que son más utilizadas por las empresas y los usuarios abarcan a las redes sociales como Facebook, LinkedIn, Instagram, YouTube, Twitter, la mensajería como WhatsApp, Skype, Line o Telegram, los blogs y diversos sistemas para crear páginas web (We Are Social y Hootsuit, 2019). Algunos de los problemas que enfrentan las microempresas en Colombia con respecto al acceso a la tecnología son el nivel educativo, generacional y socioeconómico, así como la falta de acceso a herramientas y tecnologías necesarias (Londoño et al, 2018).

Además, las microempresas se enfrentan a una competencia cada vez mayor en línea, lo que hace que sea aún más difícil para ellas destacarse entre la multitud. Para superar estos desafíos, es importante que las microempresas en Colombia consideren la posibilidad de crear un protocolo de comunicación digital bien estructurado y enfocado en sus objetivos comerciales, lo que les ayudará a maximizar su inversión en publicidad en línea y a llegar a su audiencia de manera efectiva.

Crear un protocolo de comunicación digital para las microempresas en Colombia, permitirá tener una visión más clara del negocio, lo que les ayudará a llegar a su audiencia de manera directa y a maximizar su inversión en publicidad en línea. Además, un protocolo de comunicación digital les permitirá mantener un monitoreo constante y ajustar sus estrategias si es necesario, lo que les asegurará una mayor eficacia en sus esfuerzos de comunicación en línea.

Partiendo de esto, surge la necesidad de diagnosticar el uso o falta de uso de redes sociales como una herramienta de rentabilidad en las microempresas dedicadas al comercio de mercaderías, específicamente, las de la localidad de Kennedy, barrio Valladolid. Por lo cual, el presente proyecto plantea la siguiente pregunta de investigación:

Formulación del problema.

¿Cómo diseñar un protocolo de comunicación digital que tienda a promover y fortalecer el uso de redes sociales con fines de ventas digitales, en las microempresas dedicadas al comercio del barrio Valladolid, localidad de Kennedy?

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un protocolo de comunicación digital que tienda a promover y fortalecer el uso de redes sociales con fines de ventas digitales en las microempresas dedicadas al comercio del barrio Valladolid, en la localidad de Kennedy.

Objetivos específicos

- Diagnosticar el uso de redes sociales para optimizar la relación entre clientes y vendedores, en el barrio Valladolid, localidad de Kennedy, a través de la aplicación de encuestas y entrevistas a público objetivo, comerciantes y expertos.
- Desarrollar un protocolo de comunicación digital que promueva y mejore el contenido en las redes sociales de los comerciantes del barrio Valladolid, para el fortalecimiento de sus ventas digitales, el aumento de sus ingresos y optimizar la relación con sus clientes.
- Evaluar la efectividad del protocolo de comunicación digital propuesto a través de la implementación de un ejercicio piloto.

Justificación

La mayoría de las empresas no tienen una dirección designada o una persona responsable del área de comunicación, generalmente suele ser la misma persona que administra o dirige la empresa (Molinari et al., 2018). La comunicación digital es una herramienta fundamental para lograr hacerse conocer, a través de ella las microempresas tienen la facultad de transmitir información sobre sus productos o servicios a su público meta, lo que les permite aumentar su visibilidad en línea y fomentar la participación y lealtad de los clientes (Barataria, 2011). Además, la comunicación efectiva es capaz de ayudar a las microempresas a comprender mejor las necesidades y deseos de sus clientes para que puedan adaptar sus estrategias en las diferentes redes sociales.

Las redes sociales son una forma de promover la imagen de las microempresas, generar críticas positivas y anuncios de ventas, difundir información y conocimientos, también ostenta la competencia de desarrollar estrategias de marca, servicio y ventas en microempresas, ya que las personas interactúan diariamente en las redes sociales, convirtiéndolas en una oportunidad para las microempresas.

Hoy en día, cuando una persona del común busca de algún producto específico, lo primero que esta hace es googlearlo, después de esto, comienza a analizar factores como la distancia, el precio y la calidad, pero si una pequeña empresa no tiene si quiera esta visibilidad digital, al menos en el mundo virtual, no existe (El Financiero, 2017).

Es por esto, que el presente proyecto tiene como fin realizar un protocolo de comunicación digital que tienda a promover el uso de las redes sociales para que las microempresas de comercio del barrio Valladolid puedan darse conocer y vender más productos, brindándoles a los empresarios y emprendedores las herramientas apropiadas para tener una presencia útil y positiva en las diferentes redes sociales, analizando los factores específicos del sector y de las empresas en cuestión. Un protocolo de comunicación digital bien estructurado y diseñado específicamente para las microempresas ayudará a aprovechar al máximo las oportunidades que las redes sociales ofrecen y minimizar los riesgos asociados con su uso.

De manera simultánea los resultados de este proyecto, contribuyen a entender más claramente el contexto actual de las microempresas de sectores con características similares a las del barrio Valladolid, en cuanto al uso y la pertenencia de Comunicación Digital a través de redes sociales.

Finalmente, este proyecto ayudará a descubrir más de cerca y más a fondo el panorama y los retos a los que se enfrenta un Comunicador, debiendo realizar el análisis de microempresas de un mismo sector.

Marco referencial

Marco Conceptual

Redes Sociales.

Las redes sociales son estructuras que se forman en internet por organizaciones o personas que se conectan a partir de valores o intereses comunes y a través de ellas se crean relaciones entre las personas y las empresas de forma rápida, sin ningún tipo de jerarquía o límites físicos (Selman, 2017).

Son plataformas digitales que están formadas por comunidades de personas con intereses, actividades y relaciones como amistad, gustos en común, entre otros, en otras palabras, las redes sociales permiten el contacto entre las personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información, en otras palabras, las personas no necesariamente se tienen que conocer antes de un contacto a través de la red social, sino que lo realizan a través de ella y ese es uno de los mayores beneficios de las comunidades en el internet (De Vicuña, 2021).

Las redes sociales (RRSS) son un conglomerado de plataformas digitales que facilitan la conexión e interacción entre las diversas personas, así como la difusión sin límites de la información. Su potencial para conectar con la audiencia ha hecho que sea casi una herramienta imprescindible en el entorno empresarial (Corrales et al., 2017).

Características de las redes sociales. Para Somalo (2017) las características de las redes sociales son:

- Son comunidades masivas que se extienden a lo largo del planeta.
- Está habilitada para ser empleado desde las computadoras, dispositivos móviles, entre otros.
- Son de acceso gratuito, aunque algunas de ellas ofrecen una mayor funcionalidad a cambio de un pago tanto anual como mensual.
- Brindan información en tiempo real.
- Permiten a cada uno de los usuarios crear un perfil dentro de la red.

Mientras que para Moro y Fernández (2020) las características están dadas por:

- **Conectividad:** Con la ayuda de las redes sociales, las personas que se encuentran en distintos países tienen la capacidad de realizar una comunicación cercana, porque se crean los vínculos entre las personas, y entre el grupo de personas que comparten intereses comunes, en otras palabras, la conectividad no queda limitada entre estas, sino que es muy posible poder agregar o seguir a cualquier persona que uno desee.
- **Interacción:** La interacción o también denominado engagement es una de las características de gran importancia en las redes sociales, porque las publicaciones permiten a los usuarios poderse expresar y establecer diálogos. Así, las personas tienen la destreza de conocer la opinión de la audiencia y poder contactar directamente con su público para mejorar las relaciones.
- **Personalización:** Cada una de las redes sociales cuenta con su única configuración y se ajustan en función de las preferencias de cada uno de los usuarios. Así, su perfil podrá ser completamente público hasta poseer un alto grado de privacidad.
- **Tiempo real:** Las RRSS, son un tipo de mensajería instantánea, que permite la entrega de mensajes en tiempo real. De esta forma, es posible poder mantener una interacción continua entre los usuarios que tengan activadas esas notificaciones en específico.
- **Virialidad:** Este es un término que se ha convertido en popular, significa que algún tipo de contenido se propaga a una gran velocidad a través de las redes sociales.

Como expresa Perdigón et al. (2018) algunas de las características principales para que tu empresa deba de encontrarse activa en las redes sociales son:

- **Creación de comunidades virtuales:** Con las redes sociales se crean comunidades virtuales de las personas interesadas en consumir o recopilar información sobre la marca los productos o los servicios que ella ofrece.
- **Redes sociales atractivas para jóvenes:** Otras de las grandes características de las redes sociales es que se dividen en base a la edad de los usuarios, en otras palabras, que no todas las redes sociales se consiguen usuarios de todas las edades.
- **Fuente de contenido viral:** En el interior de las RRSS se encuentra todo tipo de contenido, incluso, los memes, o videos. Estas plataformas son un portal de

conexión con cada uno de los usuarios para poder consumir contenido sobre todas las marcas o la empresa de su interés.

- **Al alcance de todos:** Como se ha mencionado anteriormente, las redes sociales se encuentran activas en cualquier momento y en cualquier lugar.
- **Información real rápida e instantánea:** Si bien es cierto que se tienen las redes sociales al alcance de uno, esto también implica que se envían información de manera instantánea y en tiempo real evitando que los usuarios desistan de comprar en la empresa.
- **100% interactivas:** Un porcentaje alto de las redes sociales son 100% interactivas, ya que ellas poseen, una serie de herramientas con la que los usuarios interactúan de forma divertida y creativa.
- **Masivas:** Estas aplicaciones no poseen una capacidad límite para poder albergar personas que se encuentren activas, ya que, estas plataformas son masivas permitiendo una mayor conectividad.

Ventajas de las redes sociales. Para Bricio et al. (2018) la utilización de las redes sociales ha sido absorbido por una gran cantidad de personas alrededor del mundo y en la actualidad ya forman parte de la rutina, trayendo posibilidades muy positivas tales como:

Tabla 1.

Ventajas de las redes sociales.

Compartir la visión de la empresa	Las redes sociales son una especie de vitrina de la empresa, porque en ella muestran la visión del negocio, en otras palabras, en lo que cree.
La personalización del mensaje y la interacción directa con el cliente	Es posible tener una relación mucho más personalizada y directa con cada uno de los clientes o futuros clientes, ya que entran en contacto con cada uno de ellos, ya sea para resolver un problema o para encontrar nueva información.

Posibilidad de segmentación del público	Al publicar en las redes sociales, se segmentan los post de acuerdo con las características de las personas, redirigiendo los esfuerzos hacia aquellos rangos del público que tengan una mayor afinidad con la solución.
Poder saber más sobre cada uno de los clientes	Las personas comparten sus gustos, y demás informaciones que son de gran relevancia para las compañías a la hora de acercarse a su público meta.
Posibilidad de vender por estos canales	De la misma manera que es posible poderse relacionar con las personas a través de las redes sociales, también se utilizan para vender los productos o servicios, principalmente si tiene aquellas audiencias que ya posean alguna relación y ya se encuentre establecida para la compra.
Crear un entorno controlado por la marca	De forma independiente de quien sea tu público, este va a estar en alguna RRSS.
Posibilidad de divulgación para compañías con bajo presupuesto	A diferencia de los medios convencionales, realizar un anuncio en las redes sociales presenta un costo más bajo, además de la ventaja de que en la web es más fácil medir los resultados.
Información al instante	Las redes sociales permiten comunicar mensajes de forma inmediata de la marca en un canal oficial, esto es de suma importancia en el caso de la gestión de una crisis.

Nota: Elaboración propia.

Mientras que para Limas y Vargas (2020) las redes sociales tienen una serie de beneficios, y esto le ha permitido consolidarse como una de los grandes protagonistas dentro de la web

- **Son inmediatas:** Las redes sociales funcionan en tiempo real. La información, las imágenes, los videos y los comentarios que se comparten en las redes sociales suelen hacerse públicas y son conocidas por cualquier usuario de la red en casi cualquier punto del globo de forma instantánea.
- **Son masivas:** Las redes sociales han derribado barreras culturales ya que llegan a una gran porción de la población.
- **Acortan las distancias:** Las RRSS permiten poderse comunicar con los amigos, familiares y en cualquier usuario de la red sin importar la distancia geográfica.
- **Aumentan la visibilidad de las marcas:** En las últimas décadas, la publicidad y la creación de los perfiles corporativos y de las marcas han hecho de las redes sociales un nuevo mercado.
- **Permiten compartir información:** Permiten compartir archivos de forma instantánea y sencilla tales como las fotografías la música, los documentos y los videos.
- **Brindan oportunidades laborales:** Existen redes que permiten dar a conocer el perfil laboral de los usuarios.

Desventajas de las redes sociales. Hoyos y Sastoque (2020) afirman que las redes sociales tienen algunos perjudiciales contra lo que todo usuario debe luchar:

Tabla 2.

Desventajas de las redes sociales.

El ciberacoso	Es uno de los riesgos principales de las redes sociales y procede cuando una persona o grupo de personas acosa a otro mediante las redes sociales, estos se dan mediante insultos, viralización de información privada, entre otras.
El grooming	Es uno de los mayores peligros dentro del ciberacoso, también llamado engaño pederasta

	y esto consiste en el acoso de adultos hacia menores de edad por medio de las redes.
Las fake news	Es la información falsa que circula gracias al exceso de información que se encuentra en la web.
El acceso indiscriminado a contenido sensible	Existen en las redes sociales contenido de tipo violento o sexual que la mayoría de las ocasiones resulta inadecuada, sobre todo para los grupos sociales más vulnerable.
El abuso en el uso de las redes sociales	El uso excesivo de esta herramienta permite llevar a la pérdida en el contacto con el mundo real y provocar adicción.

Nota: Elaboración propia.

De igual manera Cisneros et al. (2018) las desventajas de las redes sociales son:

- Aumenta la distracción: Las redes sociales suelen ser una gran aliada tanto a nivel académico como profesional, pero existe el riesgo de acabar consumiendo contenidos que nada tengan que ver con nuestras obligaciones.
- Exclusión de personas desfavorecidas: Son demasiadas las personas con dificultades económicas que no tienen acceso a los dispositivos digitales. Esta dinámica de que las redes sociales se convierten en una herramienta sumamente indispensable en ciertos ámbitos y esto genera el riesgo de excluir a aquellos que no poseen los suficientes recursos para poderse adaptar a las nuevas tecnologías.
- Suplantación de identidad: Esta práctica es algo muy recurrente y supone un riesgo para la privacidad de la persona suplantada y la de sus contactos, al no saber que están interactuado con una cuenta falsa y esto facilita datos personales.
- Tendencia al aislamiento social: Esta preferencia por las actividades en línea como los juegos, compras, publicaciones, entre otras, genera un exceso de conexión que desconecta al individuo de su comunidad.
- Afecta la salud mental: Algunos de los trastornos que el uso excesivo de las redes sociales genera en la salud mental problemas de adicción y de baja autoestima.

- Delitos informáticos: En la actualidad son cada vez más frecuente el uso de las cuentas falsas en las RRSS con fines dudosos como son la estafa o el robo a otros internautas.

Tipos de redes sociales. En la actualidad existe una amplia variedad de redes sociales que se emplean para explotar sus contenidos, en los negocios. Algunas de ellas son el WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

WhatsApp. Es una aplicación de mensajería para teléfonos inteligentes que envía y recibe mensajes mediante internet, es la red social con el mayor número de usuarios en el mundo y su objetivo es poder contactar a dos personas mediante un chat (Sicilia et al., 2022). Con el pasar de los años la aplicación fue agregando varias funciones como las llamadas telefónicas, envío de mensajes a grupos de personas, entre otras. En la última década se ha convertido en una de las herramientas de mayor importancia a la hora de realizar negocios, porque los comercios realizan ventas a través de la aplicación, envían publicaciones, promociones y mensajes a sus clientes y también intercambian mensajes y comentarios. Para Vásquez (2021) es de suma importancia destacar que esta herramienta es la red social líder, sin lugar a duda y ella ha desarrollado un mercado tan importante en el mundo de los negocios que la compañía ha desarrollado una aplicación exclusiva para los negocios que se llama WhatsApp Business.

- WhatsApp Business: Es una aplicación que se descarga de forma gratuita y su diseño está pensado en las pequeñas compañías y negocios, con esta herramienta, las organizaciones interactúan de forma sencilla con sus clientes mediante herramientas que les permiten automatizar, responder mensajes de forma rápida y ordenar. Mediante esta aplicación se predefinen respuestas automáticas, informar sobre los horarios de atención y etiquetar los mensajes para su posterior seguimiento.

WhatsApp es la aplicación de mensajes instantáneos más empleada a nivel mundial, gratis, y sencilla de utilizar y también genera una sensación de contacto personal. Gracias a estas ventajas, se ha convertido en una gran oportunidad para las compañías poder realizar campañas de marketing. Esta herramienta además permite estar siempre en contacto con los clientes en tiempo real. Se envían fotos, archivos, entre otros, para poder promocionar el servicio o producto de una

compañía o de informar a los clientes sobre las promociones o eventos que la empresa vaya a realizar (Sicilia et al., 2022).

Facebook. Para Alderete y Jones (2019) es una de las redes sociales con mayor cantidad de personas, comenzó con el objetivo de poder juntar a una comunidad de estudiantes para compartir contenido, novedades e ideas, con el tiempo se amplió a las demás universidades y luego a los demás grupos haciendo con el tiempo una red más grande de participantes. Con los años se abrió al público en general y convocó a millones de personas de diferentes edades alrededor del mundo. Cada persona al conectarse a la red social se debe de identificar con un usuario, al hacerlo se conecta a un perfil propio donde se da información de uno mismo, dar detalle de la biografía de cada uno, mencionar tareas, nivel de estudio, entre otros. Además, de compartir videos, imágenes y cualquier otro contenido personal. Cada persona al crearse su perfil está en disposición de realizar varias configuraciones, entre ellas si su perfil va a ser público o privado; publico, es el abierto a todos los usuarios que emplean la red social y privado, se define quienes son las personas o amigos que ven el perfil e intercambiar contenido. Una vez que se hayan agregado, estos se agrupan en distintos grupos creados por cada uno de los usuarios y de forma se comparten contenido entre los grupos de personas y de considerarse publicar noticias en toda la comunidad. Como productos alternativos que ofrece esta red social y se consideran importantes son:

Tabla 3.

Productos que ofrece Facebook

Página web	Si bien que cada uno posee un perfil y definirlos de manera diferente, es capaz de generar desde el mismo Facebook una página web que está abierta a todo público y a través de esta se ofrecen los servicios, compartir características de los productos y dar información relevante sobre la marca, empresa o producto que representa la página web.
Grupos	Los grupos de Facebook permiten agrupar una cantidad de personas que tengan afinidad por

	el tema a tratar en él. Las personas que estén interesadas en el contenido del grupo se unen a él y de esta manera podrán compartir noticias dentro del grupo e iniciar conversaciones con los participantes que forman parte de él.
Facebook Messenger	Es un chat de Facebook que permite conectar a todos los usuarios que se encuentran dentro de la red social. Permite poder entablar una conversación directa entre dos o varios usuarios haciendo un canal único que posibilita contenido de forma online, instantánea y de forma privada entre las personas.
Eventos	Esta herramienta también posibilita poder realizar eventos tanto públicos como privados, en donde se fija una fecha y el lugar en reunirse para el evento. Las personas suelen confirmar su participación, rechazarla o poner que están interesados en el evento. Esto permite a que las marcas o compañías vuelvan virales sus eventos llegando a todo el mundo.

Nota: Elaboración propia.

Twitter. Es una plataforma social que permite compartir información de forma rápida, breve, sencilla y gratuita, cada una de las publicaciones se hace a través de un mensaje denominado tuit. Estas realizan a través de su propia página web, de las aplicaciones realizadas para cada uno de los sistemas operativos que existen en los teléfonos inteligentes y también se encuentran las páginas web y los blogs que permiten poder publicar comentarios desde la aplicación de Twitter. Para poder utilizar esta red social se procede a crear un perfil y luego seleccionar los usuarios a los que se desea seguir, para poder lograr eso se les debe buscar a través del buscador, así mismo Twitter te irá recomendando personas que te interesan en función a los intereses o usuarios que se están siguiendo. Las características de esta aplicación son:

- Sencillez: No se requieren de grandes conocimientos para utilizar esta red social.

- Breve: Es sumamente simple y reducido el contenido del tuit por su limitación de 280 palabras o caracteres. Gracias a los nuevos avances y actualizaciones la versión paga de twitter que se llama twitter Blue acepta 10.000 caracteres.
- Multiplataforma: Funciona en una amplia variedad de plataforma, ya sea en distintos sistemas operativos o páginas web.
- Universalidad: Se utiliza en casi todos los países del mundo y en una amplia variedad de idiomas.
- Limitado: En la nueva actualización de la red social el número de tweets que se pueden realizar son de 2400 por día, este límite diario de actualizaciones se subdivide en límites más pequeños con intervalos de media hora.
- Multiformato: Permite poder publicar imágenes, textos, gifs y videos.

YouTube. Es una plataforma digital que se creó con la finalidad de publicar videos. En sus comienzos fue un sitio en donde se podían publicar solamente videos y todos los usuarios podían consumir el contenido, con el paso de los años fue evolucionando y en la actualidad se crean canales propios y publicar videos. Sobre estos canales se generan diferentes privilegios para que estos sean de acceso privado o público, en las dos opciones se inscriben al canal para poder apreciar su contenido, la única diferencia radica es que en los canales privados se debe de esperar a que acepten la solicitud de suscripción. Además, permite incluir en los videos páginas web, haciendo una referencia mediante un enlace a la dirección en donde se está alojando el video, de esta manera muchos diseñadores web al crear las paginas referencian los videos a los enlaces de la red social utilizando el servicio como un lugar de almacenaje y evitando los costos de tener que incluir los videos en sus propios hostings teniendo que contratar un mayor espacio en disco por alojarlos. Al igual que el resto de las redes sociales que fueron mencionadas se destaca el contenido a través de los likes y sobre las publicaciones poder realizar opiniones generando debates entre los usuarios que visitaron el video (Osorio et al., 2021).

Instagram. Esta red social surgió con el objetivo de publica fotos de una forma muy visual donde los internautas tienen la aptitud para realizar retoques en sus publicaciones, en la actualidad es una de las redes sociales más empleadas y cada vez con una mayor cantidad de usuarios. Al entrar en la red social se crea un usuario donde comenzará a publicar las fotos y los videos de las publicaciones que se vayan realizando y para poder seguir a otras personas se tienen que buscar y presionar el botón seguir y esto provoca observar en la página todas las publicaciones que haya realizado las personas que se siguen. Las empresas, actualmente para poder explotar las redes sociales y lograr captar atención e impacto, cuentan con la figura de los community manager y los social media manager, profesionales y especialistas encargados de realizar estrategias y ejecutarlas (Rose, 2017).

Estrategias de comunicación.

Las estrategias de comunicación son estrategias de negocios que ayudan a las empresas a poder definir, lanzar y elaborar sus mensajes de forma efectiva, a través de cualquier canal y hacia todo tipo de destinatario. En otras palabras, para que una estrategia de comunicación sea efectiva hay que ser consciente de que la comunicación tanto interna como externa, es de suma importancia

para una empresa, porque la estrategia tiene que estar alineada con los valores y objetivos de la empresa (Hoyos y Lasso, 2017).

Son las acciones que llevan a cabo las empresas dentro del área de comunicación para poder alcanzar de forma eficaz los objetivos y metas planteadas, se establecen por distintos motivos como la mejora de la imagen corporativa, búsqueda de un incremento en las ventas, entre otras (Cruz y Jácome, 2018).

Para Pujalte et al. (2018), las estrategias de comunicación son el conjunto de acciones de índole comunicativo que se realizan para lograr los objetivos planteados en torno a la imagen corporativa, la reputación y las ventas. Al realizar una estrategia de comunicación el público al cual va dirigido no solo comprenderá que es lo que vende tu compañía, sino también que representa y que significa. Porque cada estrategia tiene sus propias necesidades, pero todas poseen una misma estructura base que es la organización y el éxito que se obtenga dependerá de la planificación.

- Analizar la situación actual de la empresa: Antes de poder realizar cualquier acción, tienes que conocer cuál es la situación actual de la compañía, para poderlo realizar se opta por un análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), que permita conocer en donde se encuentra parada la empresa. También se realiza un análisis PEST que permite identificar factores externos que puedan influir en la empresa y cuáles son los que escapan del control.
- Determinar cuál es el objetivo: Una vez que se han establecidos las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se procede a definir los objetivos, además este paso dará un sentido general a los principios de comunicación en los que se basa cualquier tipo de estrategia y los mensajes claves que la organización debe de transmitir.
- Definir el público objetivo: El público objetivo son todos aquellos clientes que quieres que consuman tus productos o los valores de tu empresa. Para ello ahí que llegar con una estrategia de comunicación.
- Establecer un presupuesto viable: Es de suma importancia delimitar la cantidad de dinero que se va destinado a las estrategias de comunicación, porque una vez que se tenga clara la situación real de la compañía, las metas y el público objetivo, se realiza un presupuesto para definir los medios y canales que se van a utilizar.

- Seleccionar cuáles serán los canales de comunicación que adaptan al proyecto: En la actualidad existe una gran variedad de medios por los cuales se transmiten los mensajes de la estrategia de comunicación. Lo más importante para poder optimizar los resultados y hacer buenas inversiones con el presupuesto que esté disponible.
- Especificar los plazos de ejecución: La estrategia de comunicación tiene que estar delimitada por plazos de ejecución y establecer estos márgenes de tiempo para la acción de la estrategia permite tener un sentido de urgencia que estimula el esfuerzo. Además, esto da oportunidad de realizar ajustes y cambios conforme el plan vaya evolucionando.
- Medir y evaluar los resultados de la estrategia: Para poder facilitar la medición y evaluación de los resultados, se establecen métricas específicas para poder cuantificar cada objetivo definido dentro de las estrategias de comunicación. Se tiene que realizar un análisis y evaluar los resultados con objetividad para poder identificar los éxitos y los fracasos, porque esto permitirá mejorar, y también optimizar las estrategias futuras.

En conclusión, las estrategias de comunicación son unos planes específicamente diseñados para poder ayudar a la organización de transmitir su mensaje de forma efectiva y poder cumplir con los objetivos de la compañía.

Tipos de estrategias de comunicación. Martínez y Garrido (2020) plantean que en la actualidad existen distintos tipos de estrategias de comunicación que se adaptan a las distintas necesidades que posee una organización, porque elegir la correcta en cada caso resulta fundamental para conseguir buenos resultados. En la tabla 4 se mostraran los siguientes tipos de comunicación:

Tabla 4.

Tipos de estrategias de comunicación.

Estrategia de lanzamiento	Este tipo de estrategia se utiliza para poder dar a conocer una nueva compañía, línea de negocio, producto/servicio que se desea lanzar al mercado. Con la ayuda de este tipo de estrategia es posible poder aumentar el
---------------------------	--

	<p>impacto inicial de un lanzamiento, con la finalidad de causar una primera impresión positiva y así comenzar a hacer hueco en el mercado. Durante la planificación se tiene que tomar en cuenta puntos que son de suma importancia como la fecha del lanzamiento, la ubicación, la temporada, las acciones de la competencia, los medios utilizados, entre otros.</p>
Estrategia de visibilidad	<p>Esta estrategia de comunicación busca dar a conocer una marca al mayor número de personas que forman parte del grupo objetivo, en este tipo de estrategia es muy recomendable contar con los Influencers que posean un gran alcance para que ayuden a transmitir el mensaje a una gran cantidad de personas. Para ganar visibilidad, también es de suma importancia compartir noticias que resulten interesantes y que puedan transmitir mensajes con un poco de humor que puedan viralizarse de forma rápida, se emplea el uso de los memes si encajan con el estilo, seguir las tendencias o crear campañas de pago.</p>
Estrategia de confianza	<p>Esta estrategia busca generar confianza al público objetivo para poder construir relaciones beneficiosas a largo plazo, las instituciones suelen recurrir a este tipo de estrategia solo cuando su imagen ha sido perjudicada, pero es de suma importancia transmitir confianza desde la primera interacción. Esta estrategia se suele basar en la</p>

	prueba social, quiere decir demostrar que la solución que ofrecen ya ha podido ayudar a otras personas a satisfacer sus necesidades.
Estrategias de posicionamiento	El posicionamiento es la forma en que el consumidor percibe una marca, la estrategia de posicionamiento tiene como finalidad poder transmitir al público objetivo la imagen deseada para que los valores que se perciban sean los mismo que la compañía quiere transmitir. Se trata de una estrategia que actúa a largo plazo y permite construir una marca fuerte y que tenga una identidad propia, esto le otorga la posibilidad de poderse diferenciar del resto.

Nota: Elaboración propia.

Como expresa Jaime (2017) dentro de las estrategias de comunicación se encuentra una gran variedad que responden a varias necesidades, dentro de estas estrategias se encuentran:

- Estrategia de lanzamiento: Este tipo de estrategia se emplea cuando se quiere dar a conocer un producto o servicio al mercado, porque el lanzamiento es la oportunidad en donde se da la primera impresión, por ende, la estrategia debe estar bien estructurada para no permitir errores que afecten la imagen de la compañía.
- Estrategia de posicionamiento: Poseer una empresa posicionada en si es una de las mayores aspiraciones, el posicionamiento es la forma en que el consumidor percibe a una empresa y se espera que la imagen que se percibe sea tal. Este tipo de estrategia tiene como único objetivo darle la imagen deseada a una empresa al poder conseguir más alcance y así poder tener una repercusión en el público objetivo. Al crear este tipo de estrategia primero se debe establecer a cuál enfoque se quiere utilizar, a continuación, en la tabla 5 se presentarán los tipos de estrategias de posicionamiento:

Tabla 5.

Tipos de estrategias de posicionamiento

Estrategia basada en el atributo	Permite fortalecer la imagen en la mente del consumidor con una mayor facilidad que las que basan su posicionamiento en varios atributos, tales como el tamaño de la empresa, o la antigüedad.
Estrategia con base en los beneficios	Se fundamenta en el funcionamiento y en la ventaja que ofrecen los productos o el servicio.
Estrategia según el uso o aplicación del producto	Aquí se destaca la finalidad y especialidad del producto.
Estrategia basada en el usuario	Se encuentra enfocado en un perfil de usuario concreto y se utiliza más cuando la marca se quiere diversificar y poderse dirigir a una audiencia distinta a la actual.
Estrategia frente a la competencia	Explora las ventajas competitivas y los atributos de la marca.

Nota: Elaboración propia.

- Estrategia de redes sociales: Las redes sociales son plataformas que han conquistado a las personas de todo tipo de nichos de mercado, poder mantener la presencia en las redes sociales bajo una estrategia que este bien diseñada fortalece el liderazgo de la compañía a nivel digital a través de la difusión de contenido de valor que esté vinculado con la marca y los intereses de los compradores.

¿Qué es una Mipyme?

En Colombia las Mipymes (micro, pequeñas y medianas empresas) son actores estratégicos en el crecimiento de la economía, que contribuyen a reducir la pobreza y la inequidad al ser alternativas de generación de empleo, de ingresos y activos para un gran número de personas. (Departamento Nacional de Planeación).

A través del decreto 957 de 05 de junio de 2019 el Ministerio de Comercio clasifica las Mipymes dependiendo de los ingresos percibidos durante un ejercicio fiscal a través de la Unidad de Valor Tributario (UVT).

Tabla 6.

Clasificación de las Mipymes.

Sector	Micro	Pequeña	Mediana
Manufacturero	Inferior o igual a 23.563 UVT	Superior a 23.563 UVT e inferior o igual a 204.995 UVT	Superior a 204.995 UVT e inferior o igual a 1.736.565 UVT
Servicios	Inferior o igual a 32.988 UVT	Superior a 32.988 UVT e inferior o igual a 131.951 UVT	Superior a 131.951 UVT e inferior o igual a 483.034 UVT
Comercio	Inferior o igual a 44.769 UVT	Superior a 44.769 e inferior o igual a 431.196 UVT	Superior a 431.196 UVT e inferior o igual a 2.160.692 UVT

Nota: Elaboración propia.

Una Mipyme es un conjunto de micro, pequeñas y medianas empresas que realizan sus actividades en el país, en algunos de los sectores tales como: comercial, servicios, comercio e industrial. También está integrada por un conjunto de personas según la actividad y sus ventas totales que produce en el año, no superan los montos establecidos según su categoría (Rodríguez y Aviles, 2020).

Son micros pequeñas y medianas empresas, las cuales tienen un límite en cuanto a su cantidad de puestos de trabajos y también de capital. Una empresa se considera Pyme cuando tiene entre 1 a 250 trabajadores, esto varía según su nivel de facturación (Mouliá, 2019).

En este orden de ideas, se concluye que las Mipymes son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado, ya que quedan prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las grandes limitaciones que hace la legislación en cuanto al volumen de negocios y de personal, entre otros.

Importancia de las Mipymes. Las micros, pequeñas y medianas empresas son de suma importancia por la influencia en las economías nacionales, tanto por los aportes en la producción y también por la distribución de los servicios y servicios, por la flexibilidad para poder adaptarse a los cambios tecnológicos y el gran potencial de poder generar empleos (Delgado y Chávez, 2018).

Las Mipymes son de suma importancia, ya que son un factor clave en la estabilidad económica, por su fácil adaptación a los cambios del mercado y los ciclos económicos, ya que dada su especial sensibilidad a los procesos de recuperación de la inversión (Tovar, 2017).

Ya que, desde un punto de vista dinámico, la entrada y la salida constante de estas organizaciones de mercado es lo que conlleva a poder mantener un sitio de competencia, con niveles de precios y la rentabilidad que tienen las empresas en un mercado más competitivo (Milici et al., 2019).

Por lo tanto, la importancia de las micros, pequeñas y medianas empresas es que constituyen una herramienta de suma importancia para la movilidad social y una mejor distribución del ingreso, ya que el desarrollo de este segmento en el área empresarial se encuentra relacionado con la instrucción de las capacidades de los estratos más humildes de la población para poder disminuir la pobreza y una mejora en términos de inclusión social.

Ventajas de las Mipymes. Delgado y Chávez (2018) mencionan que las ventajas son:

- Es más sencillo que se puedan cambiar el nicho o también denominado modelo de negocio, en otras palabras, existe una mayor flexibilidad.
- La relación que existe entre el empresario y sus clientes es cercana, esto ocurre porque el trato es directo entre ambos.
- Esto permite generar un vínculo entre el negocio y los clientes y esto se traduce en muchas veces en fidelidad.

Mientras que para De los Santos et al. (2020) las ventajas son:

- Presentan una mayor flexibilidad que las empresas convencionales en el sistema de producción.
- Permiten poder entablar una relación mucho más cercana con los clientes.

- Gracias a la sencillez de su estructura, es más simple poder cambiar de nicho de mercado.
- Los puestos de trabajo son más amplios, menos estrictos, y los empleados están más abiertos al cambio.
- El tiempo que necesita la toma de decisiones a nivel estratégico es considerablemente menor, dado que los procesos de gestión son menos complejos.

Desventajas de las Mipymes. Teniendo en cuenta a Quintero (2018) las desventajas de las Mipymes son:

- Al no poseer un gran volumen de transacciones financieras no alcanzan economías de escala, en otras palabras, sus operaciones tienen un menor costo unitario si el número de ventas fuese mayor.
- Es sumamente complicado para una Mipyme poder conseguir financiamiento, en comparación con una gran empresa, esto en vista que sus ingresos y sus respaldos financieros son menores.

Para Ventura et al., (2018) algunas desventajas son:

- Dado que se mueven por procesos de tipo emergentes, no poseen un lineamiento específico relacionados con su creación, sino que experimentan constantes cambios/evoluciones.
- No poseen un importante respaldo financiero, lo que cual les impide embarcarse en negocios de gran tamaño.
- Necesitan de una constante revisión de su estructura, dado que su naturaleza adaptable se convierte en la razón de su disolución a causa de la pérdida de control organizativo.
- Una mayor cercanía entre los empleados resulta ser negativa ya que estos trasladan sus problemas personales a lugar de trabajo.
- Suele ocurrir que no exista un estricto control de la entrada y salida de dinero.

- Al poseer un reducido volumen de producción se refleja en la cantidad de pedidos que son realizados a los proveedores, lo cual conlleva a un sobrecosto.
- Si no se hace una campaña publicitaria que sea efectiva y constante, la organización suele pasar desapercibida ante los consumidores.

Uso de redes sociales en Mipymes. Las redes sociales como una herramienta se vuelve un medio para estar comunicado con el consumidor y poder informar de manera efectiva lo que la compañía desea que el cliente conozca y ver sus necesidades. En otras palabras, las redes sociales han sido empleada como una herramienta para el posicionamiento de las marcas, la obtención de los datos y en la gestión de la relación con el cliente, entre otros (Flores, 2021).

El uso de las redes sociales se ha enfocado en varios aspectos como el contenido generado por los usuarios y las motivaciones de estos para compartir contenido, así como el efecto que esta información que es compartida tiene en las emociones del usuario y el efecto de las campañas de marketing viral, al igual de la influencia en la decisión de compra que tales redes ejercen sobre los consumidores (Quezada et al., 2022).

El uso de las redes sociales en las Mipymes abarca la incursión en la web para poder atraer clientes, en la apertura de los canales de comunicación y el uso de tecnologías de la información y la comunicación, mientras que la empresa se concentra en las competencias claves del negocio, en otras palabras, las redes sociales se han convertido para las Mipymes en un canal para realizar publicidad de boca en boca por parte de los usuarios y a bajo costo, porque los usuarios se convierten en lo portavoces de la compañía al comentar con las demás personas sus experiencias (Zurita et al., 2021).

En conclusión, la utilización de las redes sociales es en la actualidad una herramienta fundamental para cualquier compañía en general, varios elementos como la internet, los dispositivos inteligentes las TIC, han ayudado a que estas empresas tengan acceso al espacio digital y puedan hacer negocios, compartir contenido, promocionar sus productos o servicios y poder interactuar con los clientes.

El impacto de un Plan de Marketing digital en las Mipymes. El marketing digital ayuda a que las Mipymes se destaquen de la competencia al poder utilizar herramientas que son innovadoras con los futuros clientes, también ayudan con las estrategias de la compañía, pues enseñan a poder fijar las actividades en función de los objetivos que se desea lograr. Este tipo de marketing es una forma estratégica para aprovechar y dar un valor agregado a las unidades de la compañía a través del internet, encontrar personas interesadas y poder interactuar con ellas con el único objetivo de crear relaciones a largo plazo (Camacho, 2019).

La mayoría de las compañías están migrando de los métodos tradicionales del mercadeo a los digitales, pues a diferencia de los tradicionales que son estáticos y en la mayoría de los casos utilizan una comunicación unidireccional, el digital ofrece un proceso dinámico y en constante evolución, por lo tanto, los clientes no interactúan con la compañía a través de una valla publicitaria o un anuncio impreso, mientras que en el marketing digital ofrece una vía de comunicación que es bidireccional entre una organización y sus clientes que resultan ser potenciales o reales (Kim, 2020).

En definitiva, las estrategias de marketing digital que son exitosas generalmente implican una combinación de muchos factores que incluyen la publicidad en línea, la venta por los canales electrónicos, la optimización de los canales de búsqueda, la gestión de las partes interesadas, entre otras. En otras palabras, el marketing digital se convierte en una herramienta indispensable para los negocios con el fin de poder acercar su oferta hacia los potenciales consumidores, en la actualidad, las personas dedican una gran cantidad de tiempo a utilizar alguna herramienta para conectarse en la web resulta muy oportuno poder aprovechar este canal para poder transmitir los mensajes que no se envían por los canales convencionales.

Protocolo

Se refiere a diversas acciones y normas que las personas deben conocer y seguir en ciertas ocasiones particulares dentro de una sociedad. Estas situaciones pueden incluir eventos oficiales con un propósito especial o cuando ocupan una posición que demanda el cumplimiento de ciertas pautas de etiqueta y comportamiento (Muñoz, 2018).

El protocolo consiste en las indicaciones o sugerencias que deben seguir los asistentes a un evento formal. En otras palabras, es el conjunto de reglas y costumbres que se deben respetar en

dicho evento por tradición o acuerdo. Además, el término también puede referirse a una normativa establecida para actuar en procedimientos específicos. En este sentido, se trata de un documento que detalla la conducta y las acciones que deben llevarse a cabo ante ciertas situaciones determinadas (Peña y Zuluaga, 2017).

Tipos de protocolos

Para Gómez et al. (2018) entre los tipos de protocolos que existen se pueden destacar los siguientes:

- Protocolo social: Se refiere al conjunto de normas que, basadas en la tradición, determinan el comportamiento adecuado en actos sociales. Estas reglas son seguidas para mantener la etiqueta, la cortesía y el respeto en diversas situaciones sociales, como eventos formales, reuniones sociales o ceremonias. El protocolo social puede variar según la cultura y la sociedad, y su objetivo principal es guiar el comportamiento de las personas en situaciones públicas para asegurar un ambiente armonioso y apropiado.
- Protocolo oficial: Es el conjunto de normas y procedimientos que se aplican en eventos y actos oficiales, especialmente aquellos que involucran a personalidades de alto nivel, como reyes, presidentes del gobierno u otras autoridades diplomáticas. Estas reglas son especialmente importantes en contextos protocolares para asegurar un desarrollo adecuado de las ceremonias y garantizar el respeto y la dignidad de los participantes.
- Protocolo de empresa: Es el conjunto de normas y reglas que establecen pautas y directrices para el comportamiento y la interacción de los empleados y visitantes dentro de la organización. Estas normas pueden abarcar diversos aspectos, como la vestimenta adecuada, el uso de dispositivos electrónicos, la puntualidad, la comunicación interna, la ética laboral y el respeto entre compañeros, entre otros.
- Protocolo diplomático: Se refiere al conjunto de normas y procedimientos que deben aplicarse en actos y eventos diplomáticos. Estas normas son especialmente relevantes cuando se trata de relaciones internacionales, encuentros entre representantes de distintos países, visitas oficiales de jefes de Estado o encuentros entre líderes políticos y diplomáticos.

Protocolo de comunicación digital

Según Martínez et al., (2021) el protocolo de comunicación se refiere al conjunto de reglas adoptadas por computadoras para establecer una comunicación efectiva entre sí a través de una red. Un protocolo representa una convención o estándar que facilita la conexión, la transferencia de datos y la comunicación entre dos puntos finales en una red.

Es un conjunto completo de reglas, convenciones y estándares que rigen la comunicación entre dispositivos conectados en una red. Estos protocolos definen cómo se deben estructurar los mensajes, cómo iniciar y terminar una comunicación, cómo manejar errores y cómo gestionar el flujo de datos. Ejemplos de protocolos de comunicación incluyen HTTP (Hypertext Transfer Protocol) utilizado en la navegación web, FTP (File Transfer Protocol) para la transferencia de archivos y SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) para el envío de correos electrónicos (Andrade, 2019).

Tipos de protocolos de comunicación digital

Para Lopezosa (2019) los tipos de protocolos de la comunicación digital están dados por:

- **Protocolo de Red:** Se refiere a un conjunto de reglas que determinan cómo los dispositivos en una red deben intercambiar información, identificarse y localizarse unos a otros. Los protocolos de red abarcan desde las capas más bajas del modelo OSI (como Ethernet para redes locales) hasta las capas más altas (como el DNS, que traduce nombres de dominio en direcciones IP).
- **Protocolo de Internet (IP):** Es uno de los protocolos más fundamentales en la comunicación digital. Define cómo se deben dirigir los paquetes de datos para que sean entregados correctamente de una fuente a un destino a través de Internet. También se encarga de fragmentar y reensamblar los datos cuando es necesario y de gestionar el enrutamiento entre redes.
- **Protocolo de Transporte:** Estos protocolos operan en la capa de transporte del modelo OSI y son responsables de garantizar la entrega fiable de datos entre dispositivos finales. Los dos protocolos de transporte más comunes son TCP (Transmission Control Protocol), que ofrece una conexión orientada y confiable, y

UDP (User Datagram Protocol), que proporciona una comunicación más rápida y sin garantías de entrega.

- **Protocolo de Comunicación Serial:** Son reglas y estándares utilizados para la transmisión secuencial de bits entre dispositivos a través de una conexión serial. Estos protocolos, como RS-232 (utilizado para la comunicación entre computadoras y periféricos) o USB (Universal Serial Bus), definen cómo los datos deben ser enviados, recibidos e interpretados por los dispositivos conectados.
- **Protocolo de Comunicación Inalámbrica:** Son conjuntos de normas que regulan la transmisión y recepción de datos a través de enlaces inalámbricos. Estos protocolos, como Wi-Fi (IEEE 802.11) o Bluetooth, definen la forma en que los dispositivos inalámbricos se conectan entre sí y comparten datos de manera eficiente y segura.
- **Protocolo de Comunicación de Mensajería:** Son reglas específicas que permiten el intercambio de mensajes entre aplicaciones o sistemas. En el contexto de aplicaciones de mensajería instantánea, como WhatsApp o Telegram, estos protocolos definen cómo se envían, reciben y presentan los mensajes entre los usuarios.

Estado del Arte

En este apartado de la investigación, se realiza una revisión de ciertos trabajos similares, los cuales respaldan con hechos y brindan algunas rutas de investigación que pueden contribuir en la ruta del presente proyecto, con el objetivo de profundizar y enseñar nuevos conocimientos y procesos relacionados con la comunicación digital y la relación de las MiPymes en los medios digitales.

Teniendo en cuenta otros trabajos de grado e investigaciones, se descubre que Reyes, K. (2018) realiza una indagación profunda de cómo las redes sociales impactan a las pequeñas empresas de comidas rápidas en la ciudad de Quito, donde se pudo evidenciar por medio de la metodología que implementaron, encuestas, que el 46% de las empresas sondeadas cuentan con una red social y el 71% de ellas no cuentan, también se manifiestan que las redes sociales que más tienen un alcance son Facebook y YouTube, un dato importante que 100% de los encuestados consumidores son activos en alguna red social, con esto es importante destacar que las redes sociales han tomado un impulso gigante, y se puede evidenciar un consumo masivo de ellas.

Otro estudio encontrado que brinda referencias a este proyecto es Análisis de la rentabilidad a partir del uso de las herramientas tecnológicas, redes sociales y canales virtuales en las MIPYMES de la ciudad de Bogotá: un estudio de caso realizado por Dávila et al., (2021). Donde se desarrolla un análisis de la rentabilidad de las redes sociales en las pequeñas empresas de Bogotá, esta investigación se enfocó en un estudio de caso con una metodología descriptiva con entrevistas a empresarios o comerciantes, en donde se encontró que las redes sociales son una herramienta positiva para generar reconocimiento, además permite interactuar directamente con el cliente sin necesidad de intermediarios, pero la investigación resalta que para ver una rentabilidad estable con las redes sociales se tiene que tener una constancia, persistencia y que los beneficios monetarios se notan con el transcurso del tiempo, esto también depende del empresario o comerciante.

López, et al., (2018). En su investigación sobre estrategias de Marketing Digital por medio de redes sociales en el contexto de las Pymes, realizaron una revisión bibliográfica en bases de datos sobre Marketing Digital, después de esto, buscaron sitios web con observatorios y cifras comerciales en redes sociales. Finalmente, después del análisis de los datos obtenidos, identificaron las estadísticas

sobre el uso de redes sociales en las Pymes, los resultados fueron que el 82% de las Pymes en Ecuador acceden a internet, pero su uso se limita a la recepción y envío de correos electrónicos y otras tareas administrativas. Este estudio descriptivo muestra importantes resultados obtenidos gracias a la revisión bibliográfica y la investigación en fuentes oficiales, lo cual resalta la importancia de la obtención de datos previos que ayuden a sustentar datos que se puedan adquirir mediante encuestas y otras metodologías prácticas.

El siguiente estudio realizado por Rinconada et al., (2021). Con su investigación sobre las ventajas que tienen las MIPyMES al obtener redes sociales en la ciudad de Tamaulipas en México, donde se utiliza una indagación descriptiva, teniendo como apoyo diversos materiales bibliográficos y una metodología cuantitativa que se basó en la aplicación de 85 cuestionarios dirigidos a los comerciantes de las pequeñas empresas, el cual estaba conformado por 20 preguntas sobre la fiabilidad, la confianza y la intensidad de las redes sociales. Concluyendo que el 86 % de los encuestados admiten que las redes sociales tienen una intensidad y un alcance grande para la incorporación de nuevos clientes, además de un recurso económico de mejora y visualización de la marca. Además, se comprobó que tener redes sociales genera ventajas a diferencia de las empresas que no han incorporado estar presentes en un medio digital.

Metodología de investigación

Alcances de la investigación

El desarrollo de este proyecto de investigación está orientado a la realización de un protocolo de comunicación digital, para las microempresas de comercio del barrio Valladolid en la localidad de Kennedy, enfocado en conocer las necesidades de comunicación digital de los comerciantes del sector.

Tipo de investigación

El estudio se realiza bajo una investigación de tipo cualitativo - descriptivo - exploratorio; desde el aspecto cualitativo – descriptivo, por el análisis de la singularidad de la población a estudiar en su ámbito natural, se enfoca en las respuestas obtenidas en las entrevistas a expertos y comerciantes, y encuestas realizadas a clientes y a comerciantes. Es exploratoria – cualitativa, porque se centra en investigar a profundidad la falta de comunicación digital existente en las microempresas del Barrio Valladolid, en la Localidad de Kennedy, no solo para medirla sino para poder comprender las causas.

La metodología se realiza desde dos enfoques:

1. Enfoque del conocimiento: En donde se exponen las causas, ventajas y desventajas generadas de la aplicación de comunicación digital en poblaciones con características similares, para de esta forma trazar un posible plan a seguir y conocer una estimación de los resultados de dicha aplicación.
2. Enfoque de la información: Se refiere al material informativo que brindan los comerciantes del barrio Valladolid en la localidad de Kennedy.

Población

El universo del análisis está representado por los comerciantes y clientes de las MiPymes del barrio Valladolid de la localidad de Kennedy, desde la Calle 8a con Carrera 81f, hasta la Calle 8b con Carrera 81d.

Muestra

La muestra se la obtiene mediante el método de muestreo no probabilístico por conveniencia, por la fácil selección de los participantes. La cual está representada por 20 comerciantes que ofrecen sus productos a la comunidad y 60 clientes del barrio Valladolid en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá, que equivalen al 3% de la población aproximada del barrio, y, dos expertos en comunicación digital enfocada a las ventas.

Fuentes de recolección de la información.

Las fuentes de recolección de la información de este análisis son obtenidas de fuentes primarias y secundarias.

Fuentes de información primarias.

La principal fuente de información de este estudio son las entrevistas y encuestas realizadas directamente a los comerciantes y a los clientes; de manera presencial, para obtener una indagación de datos más cercanos a la población de estudio. También se realiza entrevistas a 2 expertos en comunicación digital, en donde el objetivo es profundizar en el manejo que se debe tener de los diferentes tipos de comercio electrónico.

Fuentes de información secundarias

Como fuentes de información secundaria se utilizaron reglamentos, leyes, normativas, artículos, revistas, ensayos y cualquier otro tipo de información que nos sirvió para realizar el presente trabajo de investigación.

Instrumentos

Los instrumentos que se utilizan para el trabajo de investigación son la encuesta y la entrevista.

Encuesta

Se realizan dos encuestas: una a los clientes de las microempresas del barrio Valladolid, mediante un cuestionario con preguntas estructuradas para saber si utilizan algún tipo de comunicación digital al momento de realizar la compra de productos y qué les gustaría que les ofrezcan los comerciantes del barrio Valladolid (Anexo 1). Otra a comerciantes de microempresas,

también mediante un cuestionario con preguntas estructuradas, para saber si utilizan o no las redes sociales para realizar la venta de sus productos (Anexo 2).

Entrevista

Se lleva a cabo dos entrevistas, una a dos expertos en comunicación digital, para lo cual se hace una búsqueda previa e investigación de expertos de la ciudad de Bogotá, que tengan conocimiento del tema, enfocado a la comunicación digital (Anexo 3). Y otra a dos comerciantes del barrio Valladolid, para saber cuál es el uso que realizan actualmente de la comunicación digital en sus negocios (Anexo 4).

Fases para el desarrollo de la investigación

- **Fase I Diagnóstico Situacional:** Esta fase está directamente relacionada con el primer objetivo específico, en donde a través de encuestas y entrevistas, se busca obtener un diagnóstico inicial sobre la situación a investigar.
- **Fase II Diseño:** Siguiendo con el objetivo específico número dos y en base diagnóstico e información obtenida, se procede a diseñar el protocolo de comunicación digital para las microempresas de comercio del barrio Valladolid en la localidad de Kennedy, mismo que ayudará a producir contenido digital en las redes sociales, para que realicen ventas digitales.
- **Fase III Evaluación:** Posteriormente, se realiza la evaluación de la efectividad del protocolo de comunicación digital, mediante una prueba piloto a los comerciantes del barrio Valladolid.

Procesamiento y análisis de la información

La información obtenida de las encuestas y entrevistas, se tabula y se traslada a cuadros y gráficas, para luego realizar el análisis de manera detallada.

Terminando el presente proyecto de investigación, con la medición y evaluación de resultados para ver si se alcanzaron los objetivos trazados, realizando una prueba piloto a dos comerciantes.

Resultados

Después de haber realizado las encuestas a comerciantes y clientes del barrio Valladolid en la localidad de Kennedy y entrevistas a los comerciantes y a expertos en comunicación digital, se procede a realizar el análisis a cada una, para poder tener un diagnóstico inicial sobre su nivel de conocimiento.

Encuesta a Clientes

Anexo 1

La encuesta se realizó a 60 clientes de los comercios del barrio Valladolid en la localidad de Kennedy, los cuales representan el 3% de la población aproximada del barrio. Dándonos como resultado:

Recuento de Ocupación

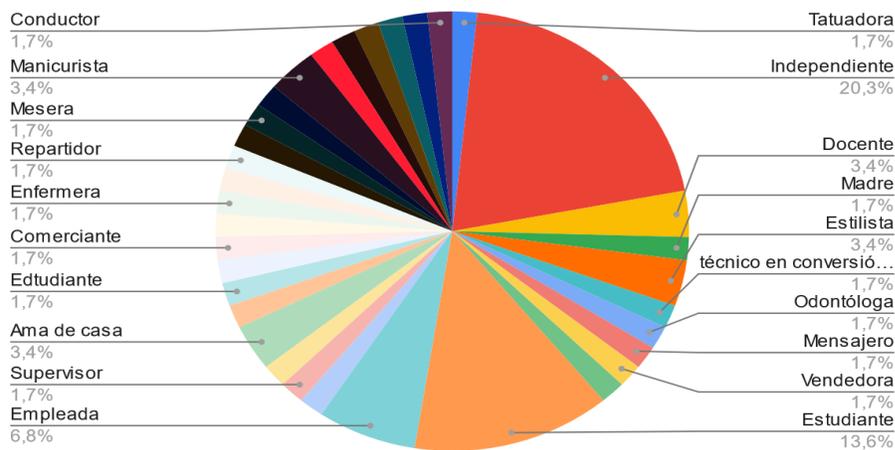


Figura 1. Ocupación. Elaboración propia. (2023).

De acuerdo a las respuestas obtenidas de los clientes, se puede observar que un 20,3% trabajan independientemente, el 15,3% son estudiantes y el resto tienen diferentes oficios. Este resultado permite saber que, la mayoría de los clientes trabajan independientemente y el resto son compradores variados que buscan diferentes tipos de mercadería y servicios.

Recuento de Rango de edad

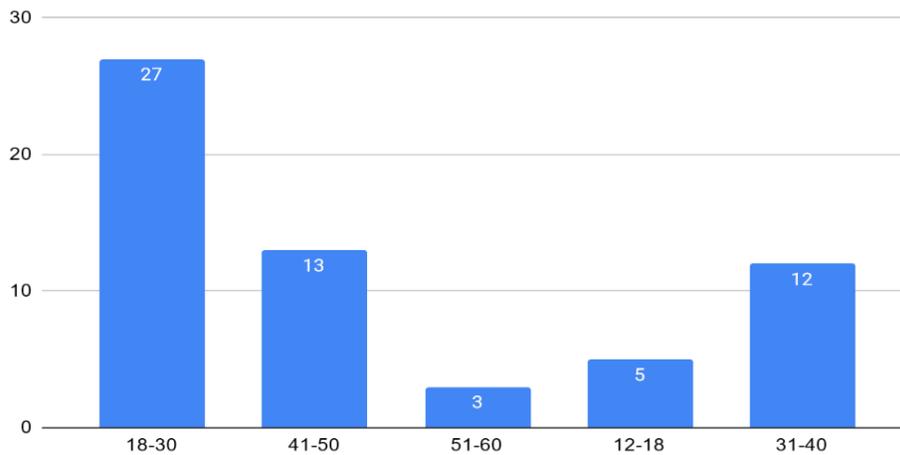


Figura 2. Rango de edad. Elaboración propia. (2023)

La mayoría de los encuestados están entre los 18 y 30 años, con un 40% están los clientes entre 31 y 50 años y solo el 5% con compradores de 12 a 18 años. Por las características de los clientes se puede observar que casi un 50% son personas jóvenes, que se encuentran en una edad con la capacidad de pago por su disponibilidad financiera, además de querer estar siempre al día con lo último en tendencias.

¿Actualmente cuenta con redes sociales?

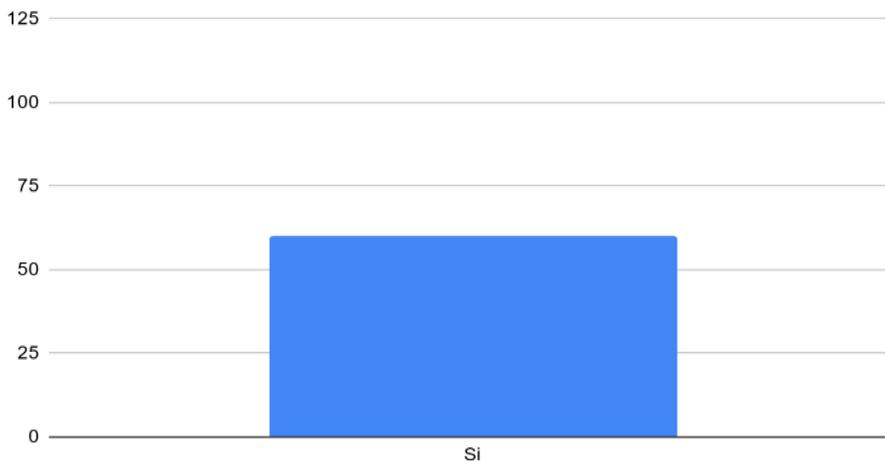


Figura 3. ¿Cuenta actualmente con redes sociales? Elaboración propia. (2023).

El 100% de los encuestados si cuentan con redes sociales, lo que demuestra que la comunicación es muy importante hoy en día en el actual mundo tecnológico en que se vive.

Si la respuesta fue sí, ¿han sido útiles las redes sociales como medio de comunicación para realizar sus compras

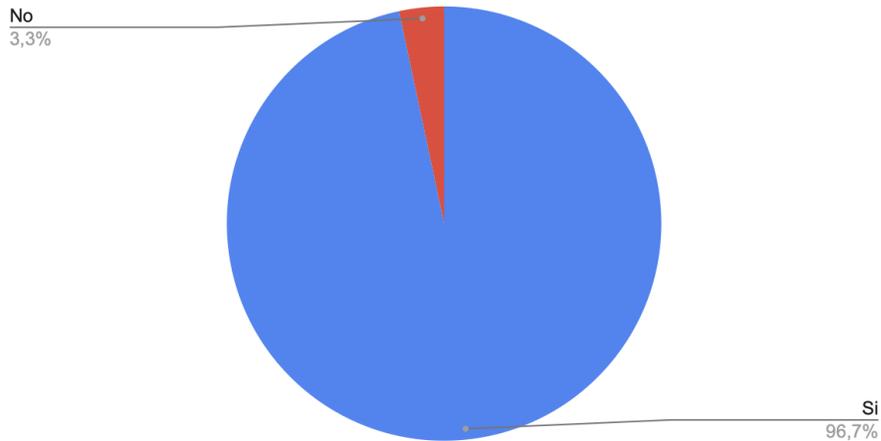


Figura 4. Si la respuesta fue sí, ¿han sido útiles las redes sociales como medio de comunicación para realizar sus compras? Elaboración propia. (2023).

El 96,7% de los clientes encuestados consideran que las redes sociales les han sido útiles cómo medio de comunicación para realizar sus compras, lo cual deja entrever lo familiarizadas que están estas personas con las compras en línea a través de los canales que ofrecen las redes sociales.

Medios de comunicación digital que utiliza para sus compras

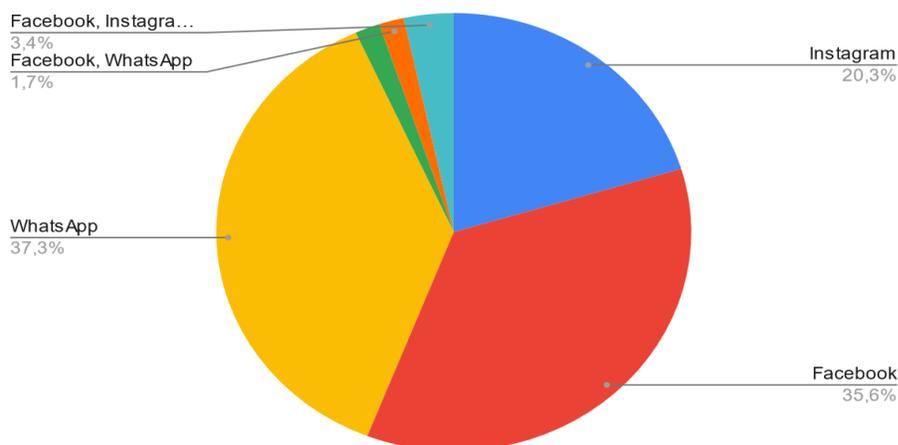


Figura 5. Medios de comunicación digital que utiliza para sus compras. Elaboración propia. (2023)

Un 37,3% han utilizado WhatsApp para realizar sus compras, el 35,6% Facebook, el 20,3% Instagram y el resto utilizó las tres plataformas de manera combinada para comprar. Lo cual se debe al gran número de usuarios activos en estas plataformas de redes sociales y la capacidad de las empresas para conectarse directamente con los clientes potenciales y actuales.

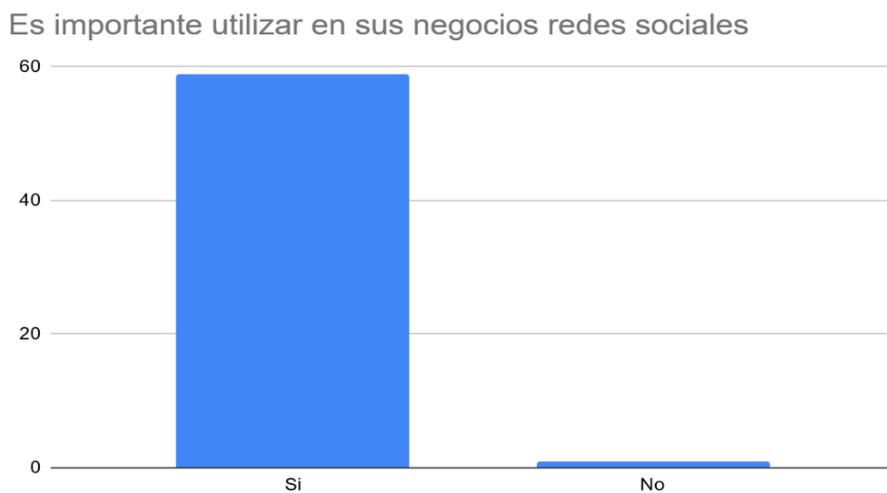


Figura 6. ¿Cree usted que es importante que un negocio utilice como medio de difusión y ventas la comunicación digital? Elaboración propia. (2023).

Casi el 100% de los encuestados están de acuerdo en que es importante utilizar la comunicación digital en sus negocios. Porque estas plataformas ofrecen opciones de venta integradas, lo que facilita a los clientes realizar las compras de sus productos en línea.

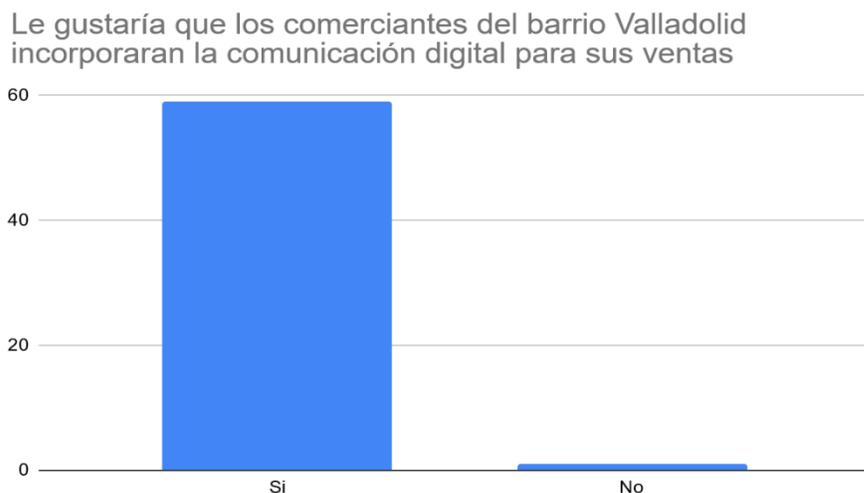


Figura 7. ¿Le gustaría que los comerciantes del barrio Valladolid incorporaran la comunicación digital para sus ventas? Elaboración propia. (2023).

Los clientes del barrio Valladolid están de acuerdo en un 96% en que se debería incorporar la comunicación digital en las tiendas. Puesto que las tecnologías digitales son una herramienta valiosa para mejorar la comunicación y la experiencia del cliente, lo que ayuda a aumentar las ventas y el éxito de un negocio.



Figura 8. ¿Qué tipo de comunicación digital le gustaría recibir de parte de los comerciantes de las MiPymes del barrio Valladolid? Elaboración propia. (2023).

El tipo de comunicación que prefieren los clientes es por imagen en un 65%, el 15% por mensajes de texto y el resto por audio e imagen. La preferencia por un tipo de comunicación digital varía según el propósito y el contexto de la comunicación, así como según las preferencias individuales del cliente. Es importante para las empresas saber las preferencias de sus clientes para poder ofrecerles la mejor experiencia posible.

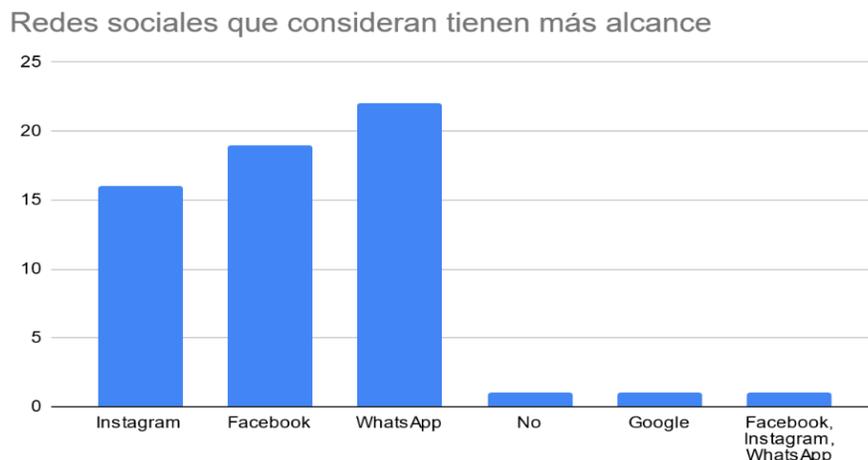


Figura 9. ¿Qué redes sociales considera que tendrían mayor alcance? Elaboración propia. (2023).

Las redes con mayor alcance que consideran los clientes son WhatsApp, seguida por Facebook, luego Instagram, Google y otro respondieron que no saben. Estas redes sociales permiten a los compradores tener una experiencia de tienda y conectarse directamente con los vendedores actuales.

Se puede sacar como conclusión de la encuesta a los clientes que la comunicación digital es importante para ellos ya que les permite conectarse con los negocios y marcas de manera más rápida y conveniente. Algunos de los canales de comunicación digital más utilizados incluyen las redes sociales, los mensajes de texto y las aplicaciones de mensajería. En cuanto a las redes sociales más utilizadas para comunicación y compras en línea, destacan WhatsApp, Facebook e Instagram. Estas plataformas les proporcionan a los clientes una experiencia de compra fácil y atractiva.

Encuesta a Comerciantes

Anexo 2

La encuesta fue realizada a 20 comerciantes del barrio Valladolid en la localidad de Kennedy, los cuales fueron escogidos por muestreo no probabilístico por conveniencia. A continuación, se realiza el análisis de las respuestas obtenidas.

Nombre del comerciante o negocio

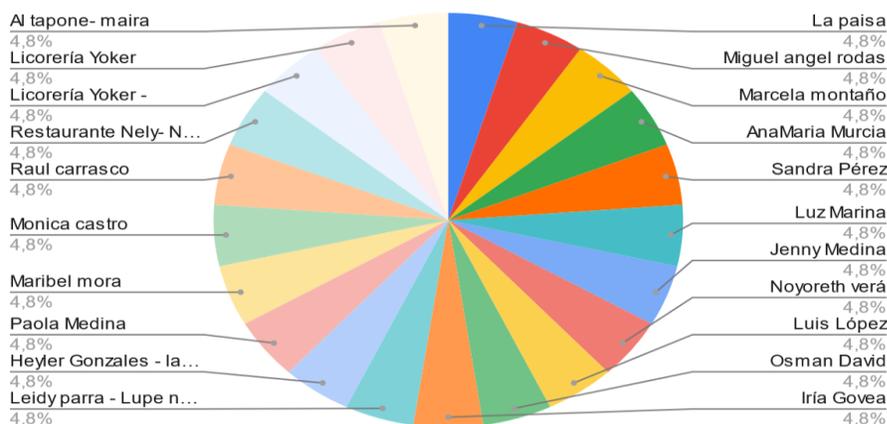


Figura 10. Nombre del comerciante o negocio. Elaboración propia. (2023).

Los comerciantes del barrio Valladolid, en su mayoría no ponen un nombre a sus negocios, lo cual se debe a que son pequeñas empresas y sus productos son variados.

Ocupación

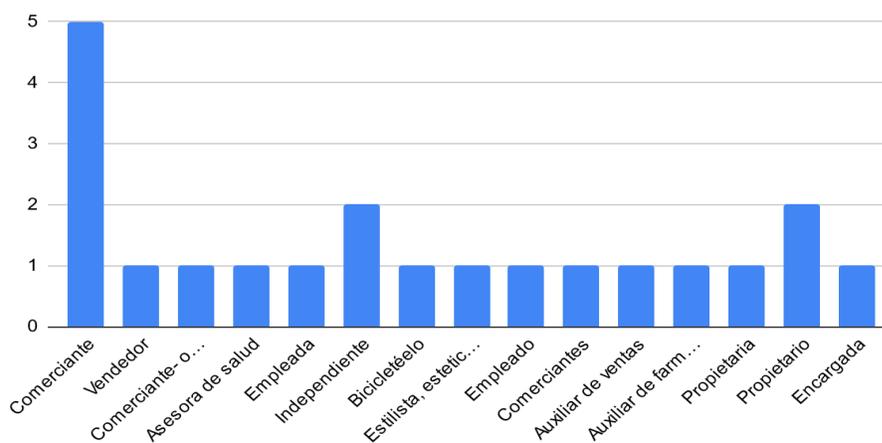


Figura 11. Ocupación. Elaboración propia. (2023)

El 37% de los vendedores del barrio Valladolid se dedican solo al comercio, siendo el resto empleados encargados de las tiendas. Se puede observar que existen muy pocos negocios dedicados a otros rubros que no sean el de comercio como farmacias, salones de belleza, bicicleteros entre otros.

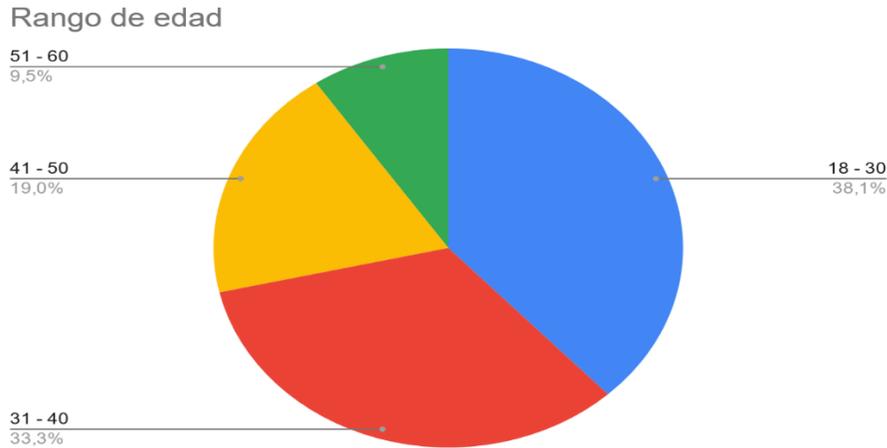


Figura 12. Rango de edad. Elaboración propia. (2023).

El 38,1% de los comerciantes tienen entre 18 y 30 años, el 33,3% son de 31 a 40 años, el 19% están entre los 41 y 50 años y solo el 9,5% tienen entre 51 y 60 años. La mayoría de los comerciantes son jóvenes, puesto que con la situación actual en que se vive en el país es muy difícil encontrar un trabajo, lo cual hace que muchas personas prefieran dedicarse al negocio de comerciantes.

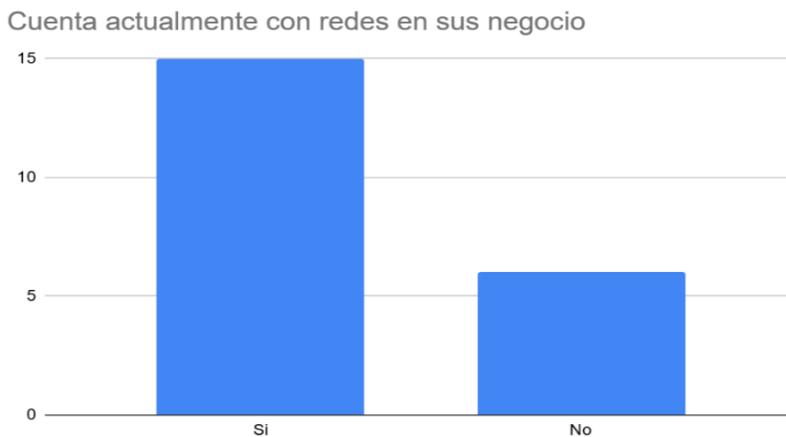


Figura 13. ¿Cuenta actualmente con redes sociales, en su negocio? Elaboración propia. (2023).

El negocio del 75% de los comerciantes cuenta con redes sociales, sin embargo, el 25% restante no las utilizan. Lo cual se debe a falta de conocimiento de la tecnología, la preferencia por métodos de venta más tradicionales, el deseo de mantener la privacidad y la seguridad de su información personal y comercial, o porque su público objetivo no está en las redes sociales. Además, algunos

productos o servicios pueden requerir una presentación más detallada o una experiencia de compra en persona, lo que hace que las redes sociales no sean la plataforma más adecuada para realizar ventas.

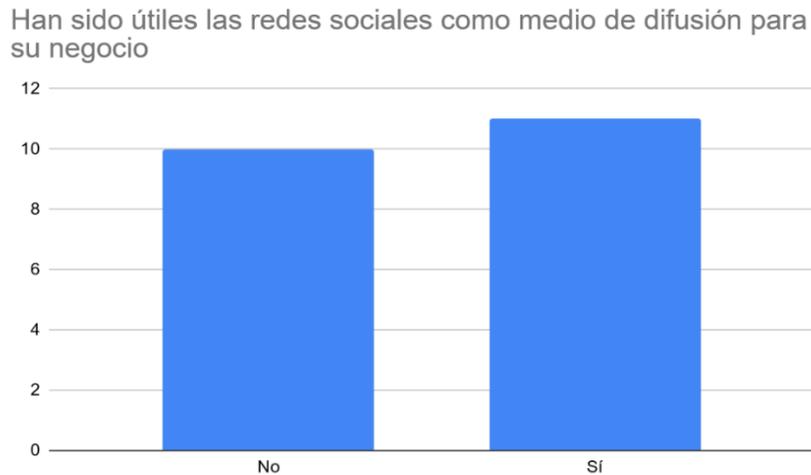


Figura 14. Si la respuesta fue sí, ¿han sido útiles las redes sociales como medio de difusión para su negocio? Elaboración propia. (2023).

Las respuestas a esta pregunta estuvieron muy divididas, puesto que el 50% respondió que no le han sido útiles las redes sociales, el otro 50% respondieron que sí, habiendo un pequeño porcentaje de comerciantes que respondieron que si y no. Esto se puede deber a que no cuentan con las herramientas adecuadas para realizar la comunicación digital de una manera adecuada. Puesto que no saben que las redes sociales pueden ser una forma asequible de publicidad en línea, en comparación con métodos tradicionales de publicidad.

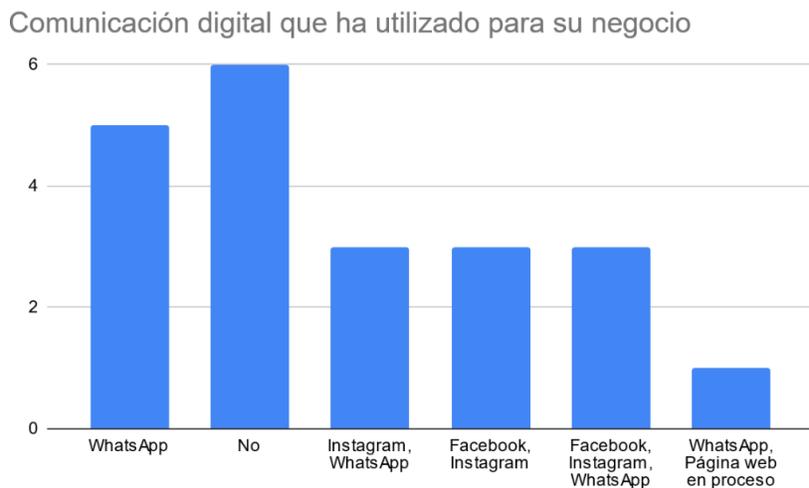


Figura 15. ¿Qué medios de comunicación digital ha utilizado para su negocio? Elaboración propia. (2023).

El 30% de los comerciantes no utilizan la comunicación digital para vender sus productos, el 25% utiliza WhatsApp y el resto combina varias redes sociales para poder dar a conocer a su negocio. Este 30% de ausencia en las redes sociales es por la falta de conocimiento de la comunicación digital, que es fundamental para las empresas en la era digital, ya que les ayuda a aumentar su visibilidad, construir su marca e incrementar las ventas.

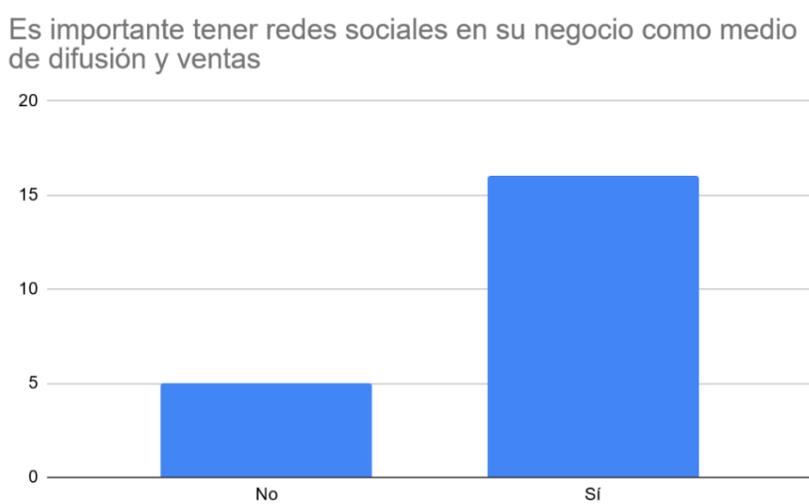


Figura 16. ¿Cree usted que es importante tener redes sociales para su negocio como medio de difusión y ventas? Elaboración propia. (2023).

El 80% si cree que es importante tener redes sociales para hacer crecer a su negocio, siendo el 20% restante aún incrédulo sobre los beneficios de las ventas por internet. Hoy en día se ha acelerado la preferencia hacia el comercio electrónico, lo que hace aún más importante para las empresas adaptarse a las tendencias actuales de consumo.

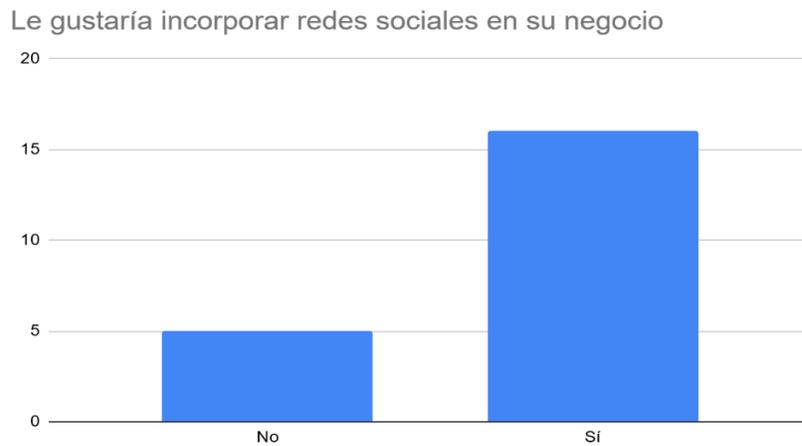


Figura 17. ¿Le gustaría incorporar la comunicación digital en su negocio? Elaboración propia. (2023).

La mayoría de los encuestados, un 80%, si quisiera incorporar la comunicación digital a su negocio. Un 20% no está interesado en hacerlo. Lo cual se debe en varios casos a la falta de recursos para invertir en la construcción de una tienda en línea, y el hecho de que su público objetivo no está en línea o no está dispuesto a comprar en línea.

Le gustaría conocer algunos Tips para tener un mayor alcance en las redes sociales

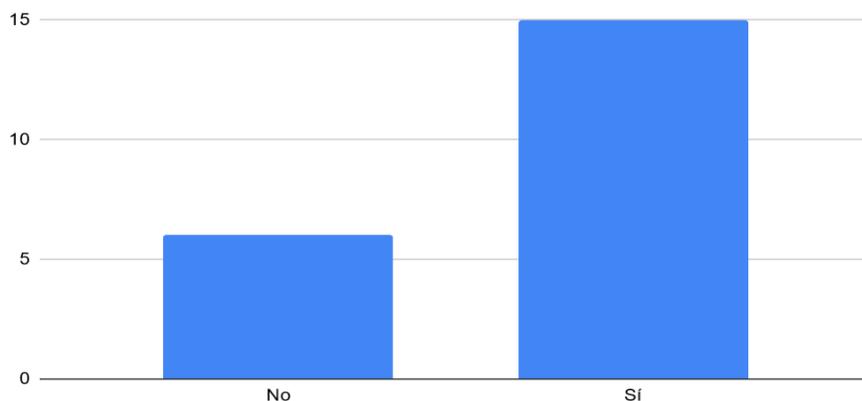


Figura 18. ¿Le gustaría conocer algunos Tips para tener un mayor alcance en sus redes sociales? Elaboración propia. (2023).

A la mayoría de los vendedores del barrio Valladolid si le gustaría saber algunos Tips para hacerse conocer más en las redes sociales. Con ellos podrá definir su público objetivo, crear contenido visualmente atractivo y que llame la atención, usar hashtags relevantes para llegar a más personas, ser auténtico entre otros beneficios.

En qué rango de edad se encuentra su público objetivo

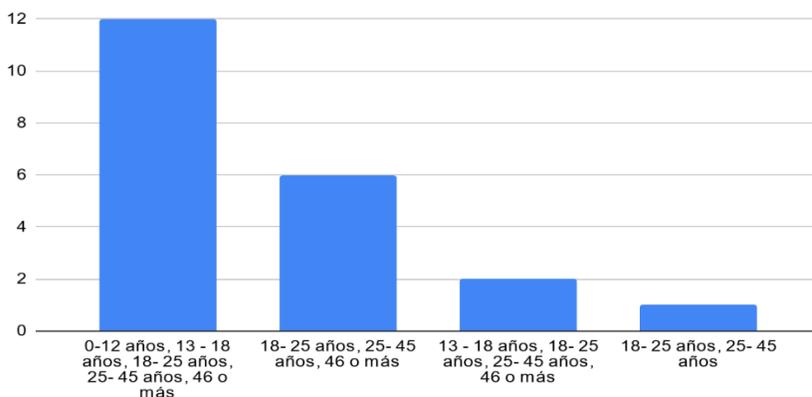


Figura 19. ¿En qué rango de edad se encuentra su público objetivo? . Elaboración propia. (2023).

El 60% de los comerciantes tiene como público objetivo a clientes de 0 a más de 46 años. El resto están enfocados en edades mayores a 13 años. Esto indica que los comerciantes del barrio Valladolid ofrecen productos variados y para casi todas las edades.

Redes sociales que considera tienen mayor alcance en su negocio

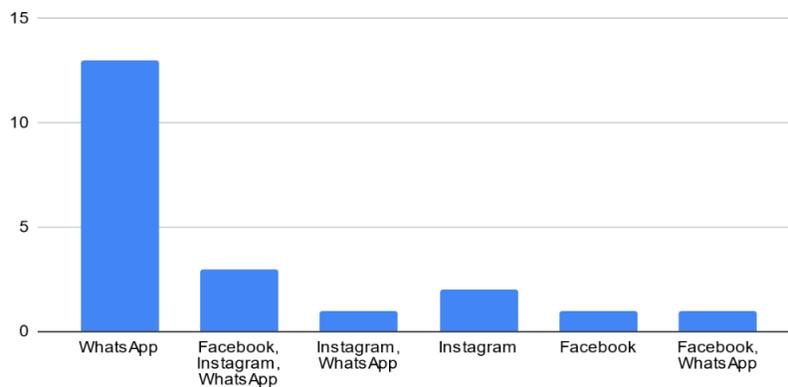


Figura 20. ¿Qué redes sociales considera que tendrían mayor alcance en su negocio? . Elaboración propia. (2023).

Las redes con mayor alcance de acuerdo a los clientes son: WhatsApp en su mayoría, seguida por Facebook e Instagram. Debido a su gran cantidad de usuarios a nivel mundial y a la posibilidad de interactuar directamente con los comerciantes a través de mensajes privados, grupos y publicaciones en páginas de negocios.

Haciendo un resumen de las encuestas realizadas a los comerciantes del barrio Valladolid se puede extraer que las redes sociales más utilizadas son WhatsApp, Facebook e Instagram, las cuales son importantes para vender porque permiten a las empresas llegar a una audiencia amplia, interactuar directamente con los clientes y ofrecer publicidad asequible y efectiva. Algunos pueden no creer en su efectividad debido a la falta de conocimiento o experiencia en el uso de estas plataformas. Para ingresar a la comunicación digital, las empresas deben crear contenido atractivo y relevante, colaborar con otros usuarios influyentes, ofrecer promociones exclusivas a sus seguidores y utilizar herramientas analíticas para mejorar su estrategia en las redes sociales.

Entrevistas a expertos en comunicación digital

Anexo 3

Durante la entrevista, los expertos compartieron sus conocimientos y experiencias en el campo, así como ofrecieron consejos y recomendaciones para aquellos que buscan mejorar sus habilidades

y conocimientos en la materia. Las entrevistas a los dos expertos en comunicación digital se realizaron en sesiones en vivo en línea. Teniendo como resultado la matriz que se detalla a continuación.

Tabla 7.

Matriz de resultados expertos entrevistados.

CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	ENTREVISTADO 1 Katherine Barrero	ENTREVISTADO 2 Mónica Méndez	
Comunicación digital	Trayectoria en comunicación digital	Katherine es una comunicadora social, egresada de Inpahu (Uninpahu ahora) que ha trabajado con diferentes empresas, desde grandes empresas hasta pequeñas Pymes. Trabajó en marketing digital y comunicación digital, primero colaborando con algunas empresas de familiares suyos y luego en una empresa inmobiliaria y en un Pet Shop. Logró que el Pet Shop fuera tendencia durante tres horas en las redes sociales al momento de su apertura. Aunque	Mónica es ingeniera de diseño de producto y comenzó trabajando en empresas del sector moda en diseño gráfico y comunicación aplicada a las ventas. Después de comprender mejor las dificultades que enfrentan las pequeñas y medianas empresas en cuanto a su comunicación digital, decidió especializarme en marketing digital y brindar servicios personalizados a través de trabajos,	Katherine es una comunicadora social que ha desempeñado diferentes roles en varias empresas, desde grandes empresas hasta pymes. Tiene experiencia en marketing digital y comunicación digital. Mónica es ingeniera de diseño de producto que comenzó trabajando en empresas del

		también experimentó dificultades, como los comerciales que no estaban pendientes de las ventas, lo que resultó en una pérdida de ventas importante.	como profesional freelance.	sector moda en diseño gráfico y comunicación aplicada a las ventas.
	Pasos para adentrarse en las redes sociales	<p>Los primeros pasos son: Conocer bien al cliente, su historia, trayectoria, producto más vendido y lo que espera de su empresa.</p> <p>Conocer a la competencia y qué se puede aprender de ella para implementarla, no para copiarla, en su propia empresa.</p> <p>En el ámbito de la comunicación, la publicidad y el marketing van de la mano y es importante que lo que se escriba sea perfecto y atraiga visualmente.</p> <p>Es fundamental elegir los canales apropiados de redes sociales según el tipo de MiPymes y el</p>	<p>Para tener una estrategia de marketing digital efectiva, es necesario que las empresas estén conscientes de que tendrán que gastar recursos y tiempo en ello. No es suficiente con recibir una sesión gratuita de capacitación si no están dispuestos a invertir en la implementación real.</p> <p>Si se educa a alguien internamente, se pueden minimizar los gastos en una agencia externa.</p> <p>Es importante encontrar a la persona adecuada que se acomode al</p>	<p>Es crucial conocer al cliente y su historia, y a la competencia para aplicar lo que se aprenda.</p> <p>Publicidad, marketing y contenido atractivo visualmente son importantes. Hay que elegir bien los canales de redes sociales según el tipo de empresa y público objetivo.</p> <p>Es necesario invertir recursos en una estrategia de marketing</p>

		<p>público objetivo, para saber si vale la pena utilizar TikTok, Facebook, Instagram, LinkedIn, entre otros, y qué contenido publicar en cada uno.</p>	<p>perfil necesario para transmitir la información y contenido, ya sea internamente o a través de una agencia, pero siempre teniendo en cuenta la importancia de que alguien dentro de la empresa entienda el 'know how'. En definitiva, hay que estar dispuestos a invertir tiempo y dinero para implementar una estrategia de marketing digital de manera eficiente, y no hacerlo a medias ni esperar resultados mágicos sin dedicar los recursos necesarios. La selección de canales debe ser determinada por la estrategia de la empresa en lugar de</p>	<p>digital efectiva. La inversión en marketing digital es esencial y debe ser tomada en serio.</p>
--	--	--	--	--

			<p>simplemente decir que una empresa debe tener tal o cual canal.</p> <p>Es importante explorar las necesidades de la empresa antes de seleccionar los canales adecuados.</p> <p>Aunque WhatsApp es un canal que a menudo se utiliza en las Pymes, algunas Pymes tienen malos manejos de WhatsApp en términos de centralización y planeación, lo que resulta en un manejo individualizado por parte de cada vendedor.</p>	
	Plataforma de pagos	Se sugiere empezar por escalones al usar WhatsApp para negocios y recomendar WhatsApp Business para tener una tienda en línea, especialmente		Se recomienda empezar con pasos pequeños al usar WhatsApp para negocios y utilizar

	<p>para restaurantes.</p> <p>También se sugiere integrar plataformas digitales de pago, ya que la gente se ha acostumbrado más a usar dinero digital después de la pandemia. De esta manera, los negocios pueden recibir pagos de manera más organizada y fácil.</p> <p>Se trata de comprender que el dinero también existe en forma digital además de la física, y que es importante tener conciencia de ambas formas. Para lograr esto, es necesario sentarse con cada cliente y conocer su negocio a fondo, lo que te permite ofrecer una labor de consultoría que puede incluir asesoramiento o incluso ejecución de acciones. En general, se trata de hacerles comprender cómo funciona el</p>		<p>WhatsApp Business para tener una tienda en línea.</p> <p>También se recomienda la integración de plataformas digitales de pago, esto ayuda a que los negocios puedan recibir pagos de manera más organizada y fácil.</p> <p>Se sugiere sentarse con cada cliente, conocer su negocio a fondo y brindar una labor de asesoría que incluya la ejecución de acciones para ayudarles a entender cómo funciona el manejo del</p>
--	---	--	--

		manejo del dinero en ambas formas, física y digital.		dinero en ambas formas, física y digital.
MiPymes	Acompaña miento a las MiPymes	Muchas Pymes tienen dificultades para adoptar la comunicación digital y el marketing digital. A pesar de que las redes sociales son herramientas importantes, algunas empresas les cuesta adaptarse. Un ejemplo es una empresa de seguridad nacional que abrió una página de Facebook, pero no publicó contenido porque prefiere tener una comunicación más controlada	Su objetivo era mejorar la calidad de la comunicación digital, incluso con presupuestos limitados, y así ayudar a estos negocios a aumentar su visibilidad y crecer en las redes sociales. En ocasiones, eso requería dedicar más tiempo y labor a cada empresa más pequeña pero el desafío fue superado gracias a la realización de múltiples trabajos y la satisfacción de ayudar a un gran número de empresas. Las pequeñas y medianas empresas (MiPymes) necesitan mucho apoyo en cuanto a marketing	Las Pymes tienen dificultades para adaptarse a la comunicación y al marketing digital. El objetivo es mejorar la calidad de la comunicación digital y ayudar a estas empresas a aumentar su visibilidad en las redes sociales. A menudo, las MiPymes no tienen capital para contratar servicios especializados, por lo que es necesario ofrecer servicios personalizados

			<p>digital e innovación empresarial, pero a menudo no tienen el capital para contratar servicios especializados. Para ayudar a estas empresas, es necesario ofrecer servicios personalizados con tarifas ajustadas y atender a un gran número de empresas. Sin embargo, también es importante reconocer que trabajar con empresas más grandes puede ser más fácil y rentable, ya que se espera que tengan roles específicos y personal dedicado a diferentes áreas. En conclusión, el segmento de MiPymes es muy interesante y requiere mucho</p>	<p>con tarifas ajustadas.</p>
--	--	--	---	-------------------------------

			apoyo y consideración por parte de los profesionales de servicios.	
	Importancia de las redes sociales	Las redes sociales son importantes para una MiPymes, pero es fundamental que esté en la disposición de responder, respaldar y estar pendiente de sus canales digitales, de lo contrario, si los abre por estar, solo perderá el tiempo y tendrá una imagen muy baja. Es importante activar los canales digitales para no tener una imagen como la de un parque de diversiones abandonado.	Si son importantes, pero nuevamente, es el desconocimiento, muchas de ellas dicen “bueno, necesito tener un sitio web” pero no saben para qué, de nada te sirve tener un sitio web si tú no lo alimentas o no sabes cuál va a ser el “Call to action” entonces de toda esta parte estratégica carecen la Pymes. Si estoy de acuerdo que deben tener redes sociales y diversos canales, pero depende del negocio, tienen que saber cuáles. Es importante seleccionar los canales	Es fundamental para las MiPymes estar dispuestas a responder, respaldar y estar pendientes de sus canales digitales para no tener una mala imagen. Es importante seleccionar estratégicamente los canales y analizar las necesidades del negocio antes de decidirse por uno.

			<p>estratégicamente y analizar las necesidades del negocio antes de decidirse por uno. Aunque WhatsApp es un canal popular en las Pymes, es importante tener en cuenta el manejo intrusivo del mismo y que no necesariamente debe ser el único canal. Además, es importante tener un enfoque centralizado en la comunicación con los clientes y utilizar plantillas para promociones y recordatorios de pago. Por otro lado, existen retos asociados con la implementación de WhatsApp en Pymes con un recorrido, como la centralización de la base de datos y la</p>	
--	--	--	---	--

			medición de métricas.	
	Recomendaciones de guía	La opción de enviar menús, costos y hacer pedidos puede ayudar a los negocios durante horas pico. Es importante sentarse con los clientes y ayudarles a establecer una presencia en WhatsApp Business, incluyendo una foto de perfil adecuada y un logo.	Hace falta un poquito de conocimiento me encuentro pensando: “ de pronto una Pyme no puede pagar un servicio tan personalizado, pero puede sumarse a un bootcam o a cursos, se está incluso, diseñando con un grupo de trabajo, un bootcam para empresas porque precisamente nos dimos cuenta de eso, es difícil, muchas veces se hacen gestiones gratuitas de Marketplace digital, tratando de que nos conozcan y tratando de darles retroalimentación gratuita nos conocen y de pronto quieren pagar el servicio, se observa que	La opción de enviar menús, costos y hacer pedidos puede ayudar a los negocios durante horas pico. Es importante sentarse con los clientes y ayudarles a establecer una presencia en WhatsApp Business, incluyendo una foto de perfil adecuada y un logo. Se requiere invertir recursos y tiempo en el marketing, por lo que es importante priorizar la estrategia y elegir

			<p>aprovechan mucho la sesión gratuita, están agradecidos pero dicen “no, pero es que no estoy seguro, de pronto no lo puedo pagar” en el marketing a veces se requiere invertir recursos o tiempo y no se ven ahí mismo los resultados entonces es algo que a veces no se ve priorizado, ¿qué sería chévere? pues que uno pudiera enlazar varias empresas, darles la información y que ellos mismos creen su estrategia, decidan qué canales utilizar y así ellos tratar con su propio equipo, empezar a desarrollar realmente redes sociales pero objetivamente a algo, a compartir, monetizar, si la</p>	<p>los canales adecuados.</p> <p>Es recomendable proporcionar contenido sencillo y de calidad en formato de video y tener en cuenta el perfil de usuario que se quiere atraer.</p>
--	--	--	---	--

			<p>monetización va a ser leads, entonces hacerlo de esa manera, porque abrir por abrir redes sociales no tiene sentido.</p> <p>Dar ese contenido de una manera fácil, o sea, a través de video o cosas que sean cortas, pero sí, con mucho sentido porque tienen poco tiempo, entonces uno también tiene que tener en cuenta como es el perfil de usuario.</p>	
--	--	--	--	--

Nota: Elaboración propia

Entrevistas a comerciantes

Anexo 4

La entrevista que se realizó a dos comerciantes del barrio Valladolid tomados como muestra para que nos den sus criterios sobre el tipo de comunicación digital que usan, nos dio un pantallazo de lo que hacen la mayoría de los comerciantes. Los cuales nos compartieron sus conocimientos y experiencias con las redes sociales. Las entrevistas a los dos comerciantes se realizaron vía online. Dando como resultado la matriz que se detalla a continuación.

Tabla 8.

Matriz de resultados comerciantes entrevistados.

CATEGORÍA	SUB CATEGORÍA	ENTREVISTADO 1 John Franklin	ENTREVISTADO 2 Ana Murcia	RESUMEN CONCLUSIVO
Comunicación digital	Trayectoria y nombre del negocio	12 años Servicios tecnológicos: Celulares Consolas Repuestos Venta de accesorios Otros	30 años funcionando 3 años legalmente Consultorio Dental	Los negocios del barrio Valladolid tienen una antigüedad mayor a los 10 años.
	Personas que trabajan en el negocio	Un empleado Apoyo de familiares	Dos familiares (Mamá e Hija) Un empleado, a veces	Son negocios donde los empleados son los mismos familiares.
	Rango de edad de los empleados de la empresa	No más de 25 años	Personal capacitado en el área de odontología	Se prefieren jóvenes y capacitados para el trabajo.
	Beneficios de las redes sociales para su negocio	La tecnología barca el 90% de las redes sociales. Le han funcionado bien, son un furor	La idea de usar medios digitales es expandirse, que haya más flujo de pacientes. No tratarlos como clientes, sino como pacientes,	Aunque algunos comerciantes tienen poca experiencia manejándolas, sin embargo, son útiles para expandir su alcance y brindar una mejor

			brindándoles la mejor atención. No las maneja mucho, pero le han ayudado y poco a poco se está digitalizando.	atención a los clientes.
	Redes sociales y cómo las utiliza	Las usan menores de 50 años. Se las utilizan a nivel mundial. Utiliza: Instagram, publicaciones e historias Facebook, publicaciones e historias WhatsApp, estados Telegram A futuro Tik Tok, porque es lo más visto	Utiliza una cuenta de Instagram exclusiva, que es independiente de su cuenta personal. WhatsApp, porque su número es conocido y no puede cambiarlo.	La mayoría usa como redes sociales: Instagram Facebook WhatsApp. Haciendo publicaciones, historias y estados de sus productos.
	Crearían un WhatsApp Business O Marketplace	No	Podría mirar la opción	No saben cómo utilizarlas, sin embargo, podrían probarlas.
	Herramientas para saber	Le sirve más Facebook que el WhatsApp	La tecnología la atrapella,	La más utilizada es Facebook.

	sobre la audiencia en redes sociales		Solo mira vistas Publica las cosas que hace. No ve rango de edades o si es hombre o mujer	Solo les prestan atención a las vistas.
	Obstáculos para ofrecer sus productos online	Lo más complejo es la seguridad, porque no se sabe con quién o a quién se está vendiendo.	Le faltan más conocimientos sobre la digitalización Le falta un poco más de imagen Falta de tiempo para realizar las publicaciones	Uno de los mayores retos es la seguridad. Se carece de conocimientos sobre la digitalización.
	Guía para manejar redes sociales	Le parece perfecto que se hayan enfocado en esto, porque hay cosas que no se saben sobre el tema de redes sociales.	Le interesa aprender cómo dar a conocer su negocio digitalmente	Están de acuerdo con que se les dé una guía para poder manejar redes sociales y se les asesore cómo deben utilizarla.
	Uso de redes sociales para captar nuevos clientes	Si, porque las redes sociales son para atraer gente que no se alcanza a conocer en el alrededor	Son importantes, aunque ella tiene clientes fijos, pero podría expandirse más con el uso de redes sociales	Las redes sociales son importantes para atraer y expandir un negocio, aunque los mismos ya

				tengan clientes fijos.
	Los contenidos son en formato imagen, texto, audio o combinado	Foto y texto, con la imagen muestra el producto y con texto se explica las características, para que no estén preguntando constantemente	Son en su mayoría imágenes	La mayoría utiliza imágenes para mostrar sus productos. Imagen y texto, para detallar las especificaciones del producto.
	Contenido de sus redes sociales	Muestra de reparaciones, ventas, compras de algún accesorio que no se consigue fácilmente entre otros.	Historias y fotografías de un antes y un después de los trabajos realizados	Publicaciones, historias y estados de sus productos. De los antes y después de los trabajos realizados.
	Sus redes sociales son únicamente del negocio	Utiliza redes sociales propias, pero creará una propia para el negocio.	Tiene una cuenta exclusiva del negocio en Instagram	Al ser negocios pequeños, generalmente usan sus cuentas privadas para ofrecer sus productos. Sin embargo, creen que es mejor tener una cuenta exclusiva del negocio.

Nota: Elaboración propia

Protocolo

Anexo 5

Objetivo del protocolo

Mejorar e incrementar la eficiencia en la comunicación digital de las microempresas del barrio Valladolid, así como establecer una imagen coherente y profesional en la comunicación, que promueva y mejore el contenido en sus redes sociales, para el fortalecimiento de sus ventas digitales, el aumento de sus ingresos y optimización de su relación con los clientes.

Canales de comunicación

Se dará a conocer el protocolo de manera virtual, a través de WhatsApp, tomando en cuenta que es el medio de comunicación preferido de ellos, asimismo se socializa de manera efectiva por medio del mismo canal para dar mayor claridad a la información.

Procedimiento

Se deben establecer los procedimientos necesarios para garantizar que la comunicación se realice de manera eficiente y segura.

- Explicar claramente a los comerciantes los pasos que deben seguir
- Aplicar correctamente el protocolo
- Preguntar si tienen alguna duda y absolverla
- Supervisar que se sigan los pasos
- Verificar si tiene resultados positivos la aplicación del protocolo de comunicación digital mediante una prueba piloto.

Diseño protocolo

Tabla 9.

Distribución del protocolo de comunicación digital para Mipymes del barrio Valladolid.

Título	Protocolo de Comunicación digital para Mipymes del barrio Valladolid.	
Recomendaciones	Pautas importantes para comunicarte con tus clientes	<ol style="list-style-type: none">1. Información coherente y concisa2. Información transparente de tus productos o servicios3. Establecer horarios de tu negocio.
Redes sociales	WhatsApp Business	Beneficios de tener WhatsApp Business en tu negocio <ol style="list-style-type: none">1. Catálogos2. Estados3. Respuestas Rápidas
	Facebook y Instagram	<ol style="list-style-type: none">1. Objetivos para cada una de las publicaciones que se realicen.2. Constancia en las publicaciones e historias.3. Herramientas de estas aplicaciones que ayudan a crear contenido.

		4. Horarios de publicación para mayor alcance
Contenido Multimedia	Importancia de los contenidos multimedia para redes sociales.	Características importantes en los contenidos multimedia 1. Iluminación 2. Buena Calidad 3. Lugar.
Métricas	Herramientas para conocer el alcance de tus redes sociales.	

Nota: Elaboración propia

Planteamiento de protocolo de comunicación digital



Figura 21. Protocolo de comunicación digital para MiPymes del barrio Valladolid. Elaboración propia. (2023).

Introducción

Valladolid es un barrio principalmente residencial ubicado en la localidad de Kennedy, una de sus vías principales es la cra 81 F. Este protocolo está dirigido a los comerciantes de dicho sector a través de él se busca brindarles a los comerciantes las herramientas básicas para incursionar en las redes sociales como estrategia de ventas, haciendo un énfasis en aquellas falencias e intereses que se obtuvieron a través del diagnóstico.

Dicho diagnóstico arrojó que tanto los comerciantes como los clientes prefieren el WhatsApp a la hora de comprar y vender, es por esto, que este protocolo les enseña a los comerciantes acerca de WhatsApp Business, una extensión del mismo WhatsApp, pero está enfocado, como su nombre

lo dice, en los negocios, permitiendo crear catálogos, respuestas rápidas y demás facilidades para los comerciantes. Además de esto, Facebook e Instagram fueron redes sociales mencionadas, que, si bien no tienen tanta relevancia en los comercios de este sector también se consideraron esenciales a la hora de tener presencia en la web, por lo tanto, este protocolo cuenta con un apartado específico para Facebook e Instagram.

Cabe resaltar que tanto Facebook cómo Instagram poseen herramientas que les permite a los usuarios conocer a su público y que tan llamativas son sus publicaciones, es por esto que también se añadió a este protocolo un espacio para las métricas y su importancia.

Por último, pero no menos importante está el apartado de contenido multimedia, en el cual se les brinda a los comerciantes una serie de recomendaciones a la hora generar contenidos audiovisuales para que resulten más atractivos a la vista de sus posibles compradores.

Recomendaciones

Pautas importantes para comunicarte con tus clientes.

- Cuando interactúes con tu público objetivo debes tener clara la manera en la que vas a comunicar tu mensaje, teniendo en cuenta que debe ser coherente y concisa.
- Generar confianza con tu público objetivo es vital, es importante brindar una información transparente de tus productos o servicios.
- Establece y comparte los horarios de atención con tus clientes.

Redes sociales

WhatsApp Business.

Crear una cuenta en WhatsApp Business te ayudará a mostrar de una manera más fácil tus servicios o productos a tus clientes, generando un mayor alcance para las ventas de tu negocio con algunos beneficios como lo son:

- La creación de un catálogo para tus productos o servicios principales.
- Subir estados con información importante del negocio tales como:
Horarios.

Promociones.

Novedades

- Aprovechar y utilizar la herramienta de respuestas rápidas a tu favor.

Minitutoriales incluidos dentro del protocolo, para mayor efectividad y facilidad para los comerciantes.

- Instalación: https://drive.google.com/file/d/1iJgi5y6z_QmojKKryZensEOc7JFyM7rJ/view
- Catálogo: https://drive.google.com/file/d/18LJwyMp_PDI4TM0ap4eDSO9hmPTz15lf/view
- Estados: <https://drive.google.com/file/d/137iBGv8Zbdojw4q7L8G4DH4p5dt0kUHN/view>
- Respuestas rápidas: <https://drive.google.com/file/d/1o-GwVgW6bRQv2vrjB5dja2Sc3klBDdz8/view>

Facebook y Instagram.

Estas redes

sociales son unas de las más reconocidas a nivel mundial, las cuales son claves para la comunicación y venta de productos o servicios de diferentes sectores, con las siguientes recomendaciones puedes llegar a tener un mayor alcance con tu público objetivo.

- Definir un objetivo para tus publicaciones:
 1. Atraer nuevos clientes
 2. Fidelizar a los clientes actuales.
 3. Aumentar tu número de seguidores.
- Sé constante con tus publicaciones
 1. Al menos 5 historias por semana.
 2. Al menos 2 publicaciones por semana.
- Aprovecha al máximo las herramientas que la red social brinda.
 1. Música.
 2. Encuestas.
 3. Cuestionarios.

4. Reacciones.

5. Caja de preguntas.

Contenido multimedia

Importancia de los contenidos multimedia para redes sociales.

Utilizar imágenes para vender o llamar la atención de tus clientes es de vital importancia, por esta razón te traemos algunos aspectos que debes tener en cuenta para realizar excelentes fotografías.

Características importantes en el contenido multimedia.

- **Iluminación:** Haz la toma de fotos en lugares con buena iluminación, puede ser con luz natural o luz artificial.
- **Buena Calidad:** Evita que tus fotografías queden borrosas, cortadas o desenfocadas, trata siempre de que tus fotos queden en un excelente estado.
- **Lugar:** Procura siempre tomar las fotografías en lugares acordes con tu servicio o producto.

Métricas

Herramientas para conocer el alcance de tus redes sociales.

Tanto WhatsApp Business cómo Facebook e Instagram, tienen herramientas que te permiten conocer los alcances de tus publicaciones, es importante que estés al tanto de estas métricas para poder conocer mejor a tus clientes y saber que les llama la atención y que no.

Prueba piloto

Descripción

Esta prueba piloto se llevó a cabo con los negocios *Dentiluz* y *Servicios Tecnológicos JJ*, dos comerciantes del barrio Valladolid en la localidad de Kennedy, los cuales tomaron como herramienta el protocolo realizado para mejorar la imagen de sus redes sociales y aumentar sus ventas a través de ellas. Esta prueba tuvo una duración de 15 días en donde los comerciantes pusieron en práctica el protocolo y realizaron algunas piezas graficas en las cuales se destacan los consejos dados desde la guía realizada.

Odontología Dentiluz

La odontología Dentiluz contaba con Instagram, aunque no se hacía un uso frecuente del mismo, además contaba con un WhatsApp que no era de uso exclusivo para la odontología, ya que era el teléfono personal la propietaria, tampoco manejaba horarios específicos de atención para responder los mensajes, lo cual le generaba una dificultad a la hora de separar su vida laboral de la personal.

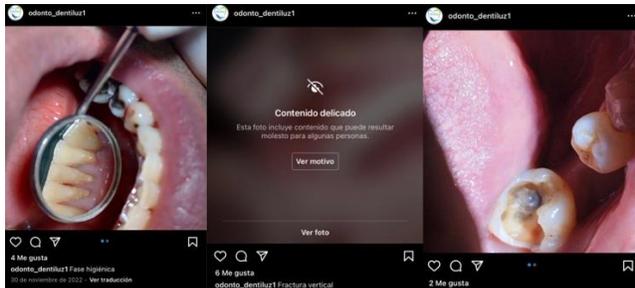


Figura 22. Redes sociales Dentiluz antes. Murcia. (2023).

Con ayuda del protocolo realizado, la propietaria de Dentiluz, Ana, incorporó WhatsApp Business con un nuevo número de teléfono en su negocio, incluyendo la realización de un catálogo de los servicios que brinda; la opción de respuestas rápidas y una nueva foto de perfil acorde con su negocio.

En cuanto a Instagram, comenzó a hacer uso más frecuente del mismo añadiendo publicaciones más estéticas y agradables a la vista, incluyendo información de interés para los clientes, cómo la dirección del negocio y los servicios que ofrece. Además, en la sección de historias, comenzó a

realizar publicaciones aprovechando las herramientas que le permiten tener mayor interacción con sus clientes.



Figura 23. Redes sociales Dentiluz después. Murcia (2023).

Servicios Tecnológicos JJ

Inicialmente, este negocio no contaba con redes sociales propias, las publicaciones se realizaban a través de las cuentas personales de los propietarios, incluyendo la atención a clientes a través de sus cuentas personales de WhatsApp; las publicaciones eran poco llamativas y la información no era muy clara. El negocio se movía mayormente gracias al voz a voz de la comunidad.



Figura 24. Redes sociales Servicios Tecnológicos JJ antes. Franklin. (2023).

Gracias al protocolo de comunicación digital Jhon, el propietario y Miguel, uno de sus colaboradores, pudieron implementar las diferentes redes sociales mencionadas en el protocolo para su negocio, iniciando con un WhatsApp Business con un nuevo número exclusivamente para el negocio; un catálogo con los servicios principales que brindan, respuestas rápidas que agilizan la comunicación con el cliente, una foto de perfil con la creación de un logo acorde a su negocio.

Con respecto a Facebook se creó una fanpage del negocio, en donde comenzaron a publicar información de interés para los clientes como sus horarios, la ubicación y los servicios que ofrecen, dicha cuenta se vinculó con un Instagram creado para uso exclusivo del negocio, en donde comparte información del negocio a través de publicaciones e historias.

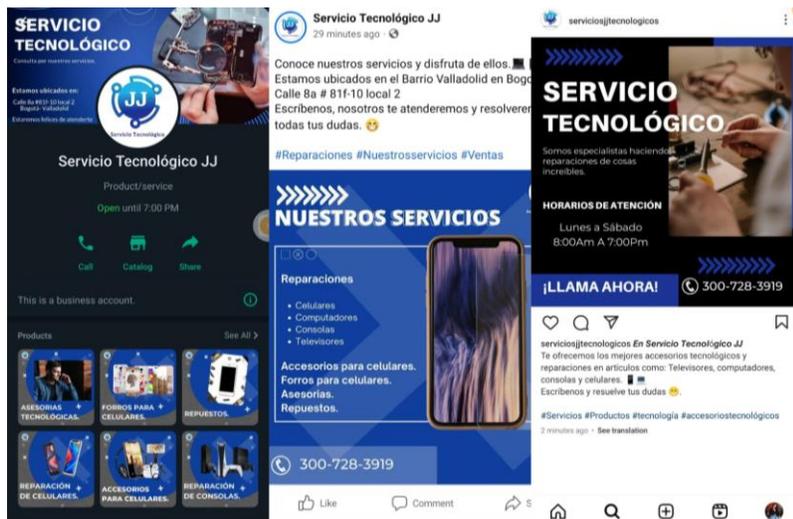


Figura 25. Redes sociales Servicios Tecnológicos JJ después. Franklin. (2023).

Conclusión de la prueba piloto del Protocolo de Comunicación Digital

Después de haber realizado la prueba piloto del Protocolo de Comunicación Digital se puede concluir lo siguiente:

1. Se incrementó la eficiencia en la comunicación interna y externa de la empresa.
2. Se mejoró la imagen y reputación de las empresas al establecer una comunicación coherente y profesional.

Es importante tener en cuenta que los resultados dependen de diversos factores y cada empresa debe ajustar el protocolo a sus necesidades específicas.

Conclusiones

La investigación realizada determinó que los comerciantes del barrio Valladolid, no utilizaban las redes sociales con fines de ventas, difusión de su negocio ni comunicación asertiva con sus clientes, manifestando que no poseían las herramientas ni los conocimientos necesarios para hacer uso de ellas. Sin embargo, conocían su importancia y estaban interesados en mejorar este aspecto de su negocio.

Cómo se enunció anteriormente en la toma de muestras, a través de encuestas, los clientes vieron acertado que los comerciantes implementaran las redes sociales para sus ventas, siendo WhatsApp la red social preferida de los encuestados.

Sumado a la opinión de los habitantes del barrio, se acudió a Katherine Barrero y a Mónica Méndez, expertas en comunicación digital, quienes brindaron su punto de vista frente a la situación de las MiPymes y dieron sus recomendaciones con respecto al proyecto y a los comerciantes. Las principales conclusiones a las que se llegó con las expertas fueron:

- Los comerciantes no cuentan el conocimiento suficiente crear una estrategia de comunicación digital.
- Los comerciantes no cuentan con el tiempo suficiente para realizar contenido digital.
- Los microempresarios no cuentan con personal ni el capital suficiente para tener a una persona enfocada en la comunicación digital.
- La mayoría de los microempresarios cuentan con la disposición de aprender nuevas herramientas de comunicación digital y llevarlas a cabo

Tomando en cuenta las necesidades de los comerciantes, se desarrolló un protocolo de comunicación digital que guió a los comerciantes acerca de los aspectos comunicativos básicos que se deben tener en cuenta al brindar un mensaje a través de las distintas redes, sobre los parámetros principales que se deben tener en cuenta al producir contenido multimedia que sea atractivo para los clientes, sobre la implementación de WhatsApp Business para un negocio y sobre las herramientas que ofrecen Facebook e Instagram para los comerciantes, así como el uso y la frecuencia apropiada.

El Protocolo buscó brindarles a los comerciantes la información de manera llamativa, para que fuera de mayor interés para los comerciantes; concisa, para que no ocupar mucho de su tiempo conociendo que los microempresarios son personas ocupadas y verídica, para que todo aquello que ellos ejecuten tenga buenos resultados.

Por último, en cuanto a la evaluación de efectividad del protocolo, la prueba piloto realizada por dos comerciantes Ana Murcia y Jhon Franklin, propietarios de los negocios Dentiluz y Servicios Tecnológicos JJ respectivamente, arrojó resultados alentadores, evidenciando una mejora significativa no solo es sus contenidos, sino que, además, en sus conocimientos sobre las diferentes herramientas dentro de redes sociales, que son de gran apoyo al momento de crear contenido digital para sus negocios.

Más allá de una cifra cuantitativa o ingresos monetarios, esta prueba piloto demostró que los comerciantes, gracias al protocolo, cuentan con las herramientas y capacidades de manejar sus propias redes sociales, de esta manera y con constancia lograrán, no solo acercarse más a su público objetivo, sino que además incrementar sus ventas, lo cual, es el propósito final de este acercamiento a las redes sociales.

Como conclusión final, un protocolo de comunicación digital promueve y fortalece el uso de redes sociales con fines de ventas digitales en las microempresas dedicadas al comercio, del barrio Valladolid, en la localidad de Kennedy.

Referencias

- Aimara, H. (2019). *Plan de Marketing digital para la microempresa de servicios de regalos personalizados "My Sweet Love" en el centro norte de Distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de Pregrado). Universidad Tecnológica Israel. Recuperado de: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2229>
- Alderete, M., y Jones, C. (2019). *¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la MiPyME de Córdoba, Argentina*. *Entramado*, 15(1), 48-60. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1900-38032019000100048&script=sci_arttext&tlng=es
- Andrade, K. (2019). *Comunicación digital en desarrollo turístico de la Isla Puná, Ecuador*. *Universitas-XXI, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (30), 211-227. Recuperado de: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S1390-86342019000100211&script=sci_arttext
- Armstrong, G., y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (A. Mues Zepeda, Trans.). Pearson Education. Recuperado de: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Barataria. (2011). *Redes sociales y desarrollo humano*. *Revista Castellano – Manchega de Sociología*. España. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/3221/322127622007.pdf>
- Barón, S., Fermín, S., y Molina, E. (2018). *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, CA*. *Revistas Enfoques* 2(7). 164-174. Recuperado de: <http://repositorio.cidecuador.org/handle/123456789/1289>
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202018000400103&script=sci_arttext&tlng=en

- Camacho, L. (2019). *Marketing digital en las Pymes*. ECACEN. (2). Recuperado de: <https://doi.org/10.22490/ECACEN.3489>
- Cisneros, J., Pérez, V., y Acosta, M. (2018). *Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador*. Revista Espacios, 1-11. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p01.pdf>
- Cornelio, R., Pérez, D., López, J., Camacho, M., y Camacho, D. (2018). *Las estrategias de marketing digital en las pequeñas empresas del sector restaurantero*. Revista Latinoamericana de Turismología, 4(2), 50-62. Recuperado de: <https://periodicos.ufjf.br/index.php/rlaturismologia/article/view/14040/7537>
- Corrales, A., Coque, L., y Brazales, Y. (2017). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Dominio de las Ciencias, 3(4), 1161-1171. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Cristancho, D., y Ramírez, D. (2019). *Plan estratégico de marketing digital para Mipymes del sector de publicidad, con énfasis en fabricación, modificación y venta de material P.O.P.* (Tesis de Pregrado). Universidad Piloto de Colombia. Recuperado de: <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/6303>
- Cruz, E., y Jácome, K. (2018). *Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil-Ecuador*. Espacios, 20. Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>
- Dávila, A., Sanabria, D., y Canastero, M. (2021). *Análisis de la rentabilidad a partir del uso de las herramientas tecnológicas, redes sociales y canales virtuales en las MIPYMES de la ciudad de Bogotá: un estudio de caso*. (Tesis de Maestría). Corporación Universitaria Minuto De Dios. Recuperado de: https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/12774/5/TE.GF_CanasteroMaria-DavilaAndrea-SanabriaDiana_2021.pdf
- Delgado, D., y Chávez, G. (2018). *Las Pymes en el Ecuador y sus fuentes de financiamiento*. Revista Observatorio de la economía latinoamericana, 18, 1-18. Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/pymes-ecuador-financiamiento.zip>

- De los Santos, L., Fernández, C., y Martínez, G. (2020). *Microcréditos, financiamiento alternativo en pymes mexicanas: Revisión de evidencia reciente*. Publicaciones e Investigación, 14(1). Recuperado de: <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/publicaciones-e-investigacion/article/view/4056>
- Departamento Nacional de Planeación (s.f.). *Micro, Pequeña y Mediana Empresa*. Recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/programas/desarrollo-empresarial/micro-pequena-y-mediana-empresa/Paginas/micro-pequena-y-mediana-empresa.aspx>
- De Vicuña, J. (2021). *El plan de marketing digital en la práctica*. Esic editorial. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=marketing+digital&ots=TZa97-gNAF&sig=9_3E68PKKpUGYuxIed_ZQtWdBQQ
- Drucker, P. (2008). *The Essential Drucker: The Best of Sixty Years of Peter Drucker's Essential Writings on Management*. New York: HarperCollins Publishers Inc. Recuperado de: <https://d1n7iqsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/533ab4969846a.pdf>
- El Financiero. (2017). Falta de marketing sepulta a empresas: Oracle. Stephanie Cuevas. Recuperado de: <https://www.elfinanciero.com.mx/power-tools/falta-de-marketing-digital-sepulta-a-empresas/>
- Expansión. (2021). *La pandemia dispara el uso de las redes sociales, un 27% más que hace un año*. Expansión. Recuperado de: <https://www.expansion.com/economia-digital/innovacion/2021/02/10/6022c89de5fdea59448b459b.html>
- Feijóo, C., Gómez, J., y Martínez, I. (2010). *Nuevas vías para la comunicación empresarial: publicidad en el móvil*. El profesional de la información, 19(2), 140-148. Recuperado de: <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2010.mar.04>
- Flores, M. (2021). *Uso de redes sociales en microempresas ante efectos COVID-19*. Revista de Comunicación de la SEECI, (54), 97-118. Recuperado de: <https://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/660>
- Gómez, A., Torre, M., y Bertoméu, M. (2018). *La empresa comunica: protocolo y lenguaje organizacional* (Vol. 11). Editorial Gedisa. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=ZmGbDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT56&dq=protocolo&ots=zRsg_kM2wA&sig=ipMWAZEXdLPEMawfqVIhcXECXKU

Gutiérrez, M. (2021). *Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca e identidad de Green Republic & Co S.A.S.* (Tesis de Pregrado). Pontificia Universidad Javeriana. Recuperado de: <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/60812>

Hoyos, A., y Lasso, M. (2017). *Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación.* RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7(13), 105-120. Recuperado de: http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182017000100105

Hoyos, S., y Sastoque, J. (2020). *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid-19.* Revista científica anfibios, 3(1), 39-46. Recuperado de: <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>

Jaime, A. (2017). *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del café restaurante corazón verde del balneario de huanchaco. Provincia de Trujillo en el año 2016.* (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego. Recuperado de: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/2497>

Jordán, C., Arias, V., y Samaniego, R. (2017). *La participación del prosumidor en la nueva era de la comunicación.* Innova Research Journal, 2(11), 179-185. Recuperado de: <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n11.2017.556>

Kim, R. (2020). *The impact of COVID-19 on consumers: Preparing for Digital Sales.* IEEE Engineering Management Review, 48(3), 212-218. Recuperado de: <https://ieeexplore.ieee.org/document/9076858>

Limas, S., y Vargas, G. (2020). *Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas.* Educación y Educadores, 23(4), 559-574. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-12942020000400559&script=sci_arttext

- Londoño, S., Mora, Y., y Valencia, M. (2018). *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital*. Revista EAN, (84), 167-186. Recuperado de: <https://journal.universidadean.edu.co/index.php/Revista/article/view/1923/1740>
- López, O., Beltrán, C., Morales, R., y Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. CienciAmérica: Revista de divulgación científica de la Universidad Tecnológica Indoamérica, 7(2), 39-56. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Lopezosa, C. (2019). *Seo, periodismo y comunicación. Conceptos, herramientas y procesos para optimizar la visibilidad web de los medios digitales*. (Tesis de Doctorado) Universitat Pompeu Fabra. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=266591>
- Martínez, I., y Garrido, A. (2020). *La pandemia del coronavirus: estrategias de comunicación de crisis*. Más poder local, (41), 12-19. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407214>
- Martínez, J., Estupiñán, E., y Hernández, M. (2021). *Esquema de comunicación digital usando generador vectorial y SDR*. Revista Vínculos, 18(1). Recuperado de: <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/vinculos/article/view/15721>
- Meléndez, M. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia*. Cuadernos latinoamericanos de Administración, 14(27). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/movil/>
- Merlano, A. (2021). *Sectores en los que más se han destruido empresas durante la pandemia*. Portafolio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/sectores-en-los-que-mas-se-han-destruido-empresas-en-colombia-durante-la-pandemia-553867>
- Milici, B., Smith, D., y Tomas, A. (2019). *La importancia de tener un apropiado control interno en las pymes industriales de Argentina*. (Tesis de Pregrado). Universidad Nacional de San Martín. Recuperado de: <http://ri.unsam.edu.ar/handle/123456789/952>
- Ministerio de Industria y Turismo. Definición Tamaño Empresarial Micro, Pequeña, Mediana o Grande Mi Pymes. (2019). *Mipymes*. Recuperado de: <https://www.mipymes.gov.co/temas-de-interes/definicion-tamano-empresarial-micro-pequena-median>

- Molinari, G., Alfonso, A., y Scaramellini, N. (2018). *Las áreas funcionales en las organizaciones*. Libros de Cátedra. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/69362/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moro, M., y Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=hh0DEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA28&dq=marketing+digital&ots=g3ZyXq_Zyw&sig=2ATRL8-Jg84UJPb-zh-dx0gGgU
- Mouliá, T. (2019). *El financiamiento de las empresas innovadoras. Un estudio de las PyMEs en Argentina*. Recuperado de: <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/5119>
- Muñoz, M. (2018). *Protocolo empresarial*. Ediciones Paraninfo, SA. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mlJWDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=protocolo&ots=UStlJ6T3BQ&sig=IuUWNKIt6p_n0tQrI-o34_n71I8
- Narváez, A. (2018). *Plan estratégico de marketing para la microempresa “emergear ecuador”, en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado). Universidad Tecnológica Israel. Recuperado de: <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/1740>
- Osorio, C., Rodríguez, A., y Moreno, F. (2021). *Efectos de las características de videos en YouTube que aumentan su popularidad: un análisis empírico*. *Tendencias*, 22(1), 18-38. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932021000100018
- Peña, L., y Zuluaga, A. (2017). *Protocolo manejo del paciente intoxicado*. Universidad de Antioquia. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Andres-Zuluaga-3/publication/325994784_Protocolos_de_Manejo_del_Paciente_Intoxicado/links/5b322f48aca2720785e92d67/Protocolos-de-Manejo-del-Paciente-Intoxicado.pdf
- Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=s2227-18992018000300014&script=sci_arttext&tlng=en

- Portafolio. (2021). *Sectores en los que más se han destruido empresas durante la pandemia*. Portafolio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/sectores-en-los-que-mas-se-han-destruido-empresas-en-colombia-durante-la-pandemia-553867>
- Pujalte, L., Valcarcel, A., y Esparcia, A. (2018). *Acciones y estrategias de comunicación en plataformas digitales. El caso Cifuentes*. Prisma Social: revista de investigación social, (22), 247-270. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6562964>
- Quezada, M., Ruiz, G., y Munguía, M. (2022). *La importancia de las redes sociales en las MiPyMES en tiempos de Covid-19: caso de estudio Orizaba, Veracruz, México*. Sapienza: International Journal of Interdisciplinary Studies, 3(1), 157-168. Recuperado de: <https://journals.sapienzaeditorial.com/index.php/SIJS/article/view/213>
- Quintero, J. (2018). *Las PYMES en Colombia y las Barreras para su Desarrollo y Perdurabilidad*. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/17949/QuinteroReatigaJuanSebastian2018.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Reyes, K. (2018). *Las redes sociales como herramienta de marketing digital para pequeñas empresas en el área de comida rápida en la ciudad de Quito*. (Tesis de Pregrado). Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/15898>
- Rincón, A. (2020). *Propuesta de marketing digital para la empresa JA Importtools SAS*. (Tesis de Pregrado). Universidad Católica de Colombia. Recuperado de: <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstreams/14570bd0-e3ce-4a5b-8798-063aa3299849/download>
- Rinconada, J., Baca, J., y Macías, J. (2021). *Estudio de las ventajas de las MiPyMES al adherirse a las redes sociales en Ciudad Victoria (Tamaulipas)*. Vinculatégica EFAN, 7(1), 765–778. Recuperado de: <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-31>
- Rodríguez, R., y Aviles, V. (2020). *Las PYMES en Ecuador. Un análisis necesario*. 593 Digital Publisher CEIT, 5(5), 191-200. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7898210.pdf>

- Rose, J. (2017). *Marketing en Instagram*. Babelcube Inc. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=NaM5DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=instagram+en+la+empresas&ots=wl6JkhX9Wb&sig=YcHKcVvbREUtdPcAKbuwOzNW8pw>
- Salom, A., Herrera, R., y Nieves, R. (2020). *Diseño de un plan estratégico organizacional que permita el posicionamiento de la empresa SOMOSCODE en el sector de desarrollo web y marketing digital en Colombia*. (Tesis de Pregrado). Universidad del Sinú Elías Bechara Zainúm. Recuperado de: <http://repositorio.unisinucartagena.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/299>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=marketing+digital&ots=KIoGMw24pU&sig=S5DvovQk4vNcdrukdiCbun7DbOU>
- Sicilia, M., Palazón, M., López, I., y López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vtavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=REDES+SOCIALES+EN+EMPRESAS&ots=Dem6tFbnnX&sig=pOPP4eUN6xrLceYbPPUuwOgjBNo>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Editorial Almuzara. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KFP9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=marketing+digital&ots=j6uZ9v5a_f&sig=Ee0yIH2mJJottvN1obgzp8sGy9s
- Tovar, C. (2017). *Investigación sobre la Aplicación de Business Intelligence en la Gestión de las Pymes de Argentina*. Palermo Business Review. 15(1). 79-97. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr15/PBR_15_05_Tovar.pdf
- Urango, Y. (2018). *Marketing digital como recursos tácticos para las microempresas*. Revista Ad-Gnosis. 8(8). 156-69. Recuperado de: <https://publicaciones.americana.edu.co/index.php/adgnosis/article/view/372/380>
- Vasquez, J. (2021). *El marketing digital como estrategia de las Mipymes en tiempos de pandemia*. (Tesis de Maestría). Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf>

- Vasquez, R., y Carrero, M. (2022). *Plan estratégico de marketing digital para mejorar el posicionamiento de marca del bar restaurant pub" El último adiós"-Pátapo 2021*. (Tesis de Pregrado). Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/9945>
- Ventura , R. ., Roca-Cuberes, C. ., & Corral-Rodríguez, A. . (2018). Comunicación Digital Interactiva: valoración de profesionales, docentes y estudiantes del área de la comunicación sobre las competencias académicas y los perfiles profesionales. *Revista Latina De Comunicación Social*, (73), 331–351. Recuperado de: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1258>
- Viteri, F., Herrera, L., y Bazurto, A. (2018). *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital*. RECIMUNDO, 2(1). Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6732914.pdf>
- Zurita, E., Berttolini, G., y Barroso, F. (2021). *Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa*. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163. Recuperado de: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992021000400141

Anexos

Anexo 1. Encuesta clientes

ENCUESTA A CLIENTES DE MIPYMES DEL BARRIO VALLADOLID – LOCALIDAD KENNEDY DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C

Este formulario tiene como objetivo, conocer si los clientes acceden a la comunicación digital para realizar sus compras en empresas y específicamente en las del barrio Valladolid.

Ocupación

Tu respuesta

Rango de edad

18 - 30

31 - 40

41 - 50

51 – 60

¿Cuenta actualmente con redes sociales?

Si

No

Si la respuesta fue sí, ¿han sido útiles las redes sociales como medio de comunicación para realizar sus compras?

Sí

No

¿Qué medios de comunicación digital ha utilizado para sus compras?

YouTube

Facebook

Instagram

WhatsApp

Otra:

¿Cree usted que es importante que un negocio utilice como medio de difusión y ventas la comunicación digital?

Sí

No

¿Le gustaría que los comerciantes del barrio Valladolid incorporaran la comunicación digital para sus ventas?

Sí

No

¿Qué tipo de comunicación digital le gustaría recibir de parte de los comerciantes de las MiPymes del barrio Valladolid?

Por las redes sociales

Por formatos de audio como podcasts

Por email marketing

Mediante un blog

Otro:

¿Qué redes sociales considera que tendrían mayor alcance?

Facebook

Instagram

WhatsApp

Otra:

Anexo 2. Encuesta a comerciantes

**ENCUESTA A COMERCIANTES DE MIPYMES
DEL BARRIO VALLADOLID – LOCALIDAD KENNEDY
DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C**

Este formulario tiene como objetivo, conocer si los comerciantes del barrio Valladolid acceden a la comunicación digital para realizar sus ventas.

Nombre

Ocupación

Tu respuesta

Teléfono

Rango de edad

18 - 30

31 - 40

41 - 50

51 – 60

¿Cuenta actualmente con redes sociales, en su negocio?

Si

No

Si la respuesta fue sí, ¿han sido útiles las redes sociales como medio de difusión para su negocio?

Sí

No

¿Qué medios de comunicación digital ha utilizado para su negocio?

YouTube

Facebook

Instagram

WhatsApp

Otra:

¿Cree usted que es importante tener redes sociales para su negocio como medio de difusión y ventas?

Sí

No

¿Le gustaría incorporar la comunicación digital en su negocio?

Sí

No

¿Le gustaría conocer algunos Tips para tener un mayor alcance en sus redes sociales?

Sí

No

¿En qué rango de edad se encuentra su público objetivo?

0 – 12

13 – 18

18 – 25

25 - 45

¿Qué redes sociales considera que tendrían mayor alcance en su negocio?

Facebook

Instagram

WhatsApp

Otra:

Anexo 3. Entrevista a expertos

ENTREVISTA A EXPERTOS SOBRE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA MIPYMES

Estas entrevistas tienen como propósito conocer la opinión de expertos en comunicación digital para Mipymes acerca de el contexto específico de la población de Valladolid.

1. ¿Cuál ha sido tu trayectoria acompañando a las Mipymes?
2. ¿Consideras que es importante que las Mipymes implementen las redes sociales?
3. ¿Cuáles consideras que son los primeros pasos para adentrarse en la comunicación digital en redes sociales?
4. ¿Qué recomendaciones les darías a los comerciantes que están interesados en implementar redes sociales para sus negocios?

Anexo 4. Entrevista a comerciantes

ENTREVISTA A COMERCIANTES DEL BARRIO VALLADOLID SOBRE EL USO DE REDES SOCIALES EN SUS NEGOCIOS

A través de estas entrevistas se busca conocer de que manera los comerciantes les dan uso a las redes sociales de su negocio y conocer las características el porqué las utilizan o no lo hacen.

1. ¿Qué beneficios cree que aportan las redes sociales como estrategia de venta?
2. ¿Ha utilizado herramientas para conocer más sobre su audiencia en redes sociales?
3. ¿Cree que tiene algún obstáculo para poder ofrecer sus productos en línea?
4. ¿Qué tipo de contenido pública en su red social?
5. ¿Utiliza algún método de medición para conocer el éxito de sus publicaciones?

Anexo 5. Protocolo de Comunicación Digital

Procolo de Comunicación Digital para Mipymes del barrio Valladolid



RECOMENDACIONES

Pautas principales para comunicarte con tus clientes:

- 01** Cuando interactúes con tu público objetivo debes tener clara la manera en la que vas a comunicar tu mensaje, teniendo en cuenta que debe ser coherente y concisa.
- 02** Generar confianza con tu público objetivo es vital, es importante brindar una información transparente de tus productos o servicios.
- 03** Establece y comparte los horarios de atención con tus clientes.



WHATSAPP BUSINESS



Da click sobre los íconos para ver un flash tutorial



Crear un WhatsApp Business para tu negocio.



Esto te ayudará a mostrar de una manera más fácil tus servicios o productos a tus clientes.

➤ Crear un **catálogo** con tus productos o servicios principales.

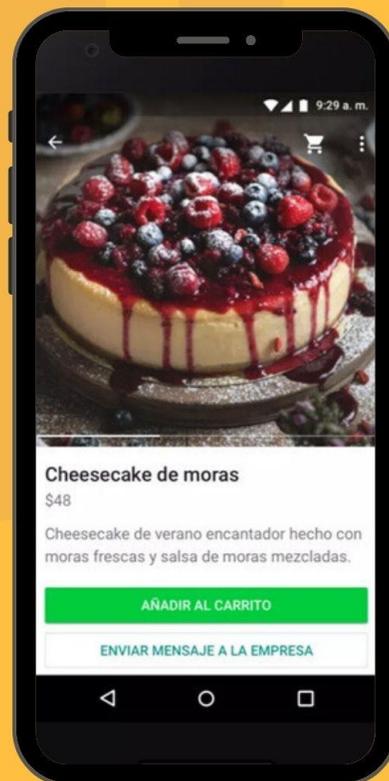


➤ Subir **estados** con información importante del negocio tales como:



- Horarios.
- Promociones.
- Novedades.

➤ Aprovechar y utilizar la herramienta de **respuestas rápidas** a tu favor.





INSTAGRAM & FACEBOOK

Define un objetivo para tus publicaciones

- Atraer **nuevos clientes**.
- **Fidelizar** a los clientes actuales.
- Aumentar tu número de **seguidores**.



Sé constante con tus publicaciones

- Al menos **5 historias** por semana.
- Al menos **2 publicaciones** por semana.

Aprovecha al máximo las herramientas

- Música.
- Reacciones.
- Encuestas.
- Caja de preguntas.
- Cuestionarios.



CONTENIDO MULTIMEDIA

Utilizar imágenes para vender o llamar la atención de tus clientes es de vital importancia, por esta razón te traemos algunos aspectos que debes tener en cuenta para realizar excelentes fotografías.



Iluminación

Haz la toma de fotos en lugares con buena iluminación, puede ser con luz natural o luz artificial.

Buena calidad

Evita que tus fotografías queden borrosas, cortadas o desenfocadas, trata siempre de que tus fotos queden en un excelente estado.

Lugar

Procura siempre tomar las fotografías en lugares acordes con tu servicio o producto.

MÉTRICAS

Tanto WhatsApp Business como Facebook e Instagram, tienen herramientas que te permiten conocer los alcances de tus publicaciones, es importante que estés al tanto de estas métricas para poder conocer mejor a tus clientes y saber que les llama la atención y que no.

