

Análisis de factibilidad de un medio digital para promover los emprendimientos del cantón Milagro

Feasibility analysis of a digital media to promote the projects of the Milagro canton

Análise de factibilidade de um meio digital para promover os empreendimentos do canto Milagro

Fabian Saeteros Lascano

Fabysaeteros23@gmail.com
Universidad Estatal de Milagro
<https://orcid.org/0000-0002-9291-6432>

Edison David Andrade Sánchez

eandrades@unemi.edu.ec
Universidad Estatal de Milagro
<https://orcid.org/0000-0001-8385-8034>

Patricia Flores Villalva

pattyflo1984@hotmail.com
Universidad Técnica de Babahoyo
<https://orcid.org/0000-0003-4700-5362>

RESUMEN

Frente una crisis mundial, el internet y las redes sociales han revolucionado el mundo y también ha favorecido la creación de emprendimientos cada vez más digitalizados, los cuales pueden ser administrados desde cualquier parte, de esta forma se va innovando el modelo de negocio, dejando atrás lo convencional. Ante lo expuesto se planteó un estudio de factibilidad para crear un medio digital para promoción de los emprendimientos del cantón Milagro. Así se diseñó un estudio descriptivo, explicativo con enfoque cuali-cuantitativo en el que se acudió a la observación y encuestas. Los resultados obtenidos permitieron identificar que los ciudadanos del cantón Milagro consideran importante un espacio donde puedan acceder a productos y/o servicios ofertados por emprendedores de la zona siendo primordial el que se detalle la información completa de los mismos, pues esto los haría elevar su intención de compra. Ante ello se crea la plataforma digital Milagro Emprende cuyo objetivo es dar visibilidad a los emprendimientos locales a través de la red y aumentar su productividad.

Palabras clave: Emprendimiento, Redes sociales, E-commerce, Plataforma digital, Marketing digital.

ABSTRACT

In the face of a global crisis, the internet and social networks have revolutionized the world and also favored the creation of increasingly digitized ventures, which can be managed from anywhere, in this way the business model is being innovated, leaving behind it conventional. Before the exhibition, a feasibility study was set up to create a digital medium to promote the projects of the Milagro canton. Thus, a descriptive and explanatory study was designed with a qualitative-quantitative approach in which the observation and surveys were based. The results obtained allowed us to identify that the citizens of the Milagro canton consider important a space where they can access the products and/or services offered by entrepreneurs in the area, which is essential and complete information on the same can be detailed, so that they could raise their intentions. of purchase. Before that, the digital platform Milagro Emprende was created whose objective is to give visibility to local enterprises through the red and increase their productivity.

Key words: Enterprise, Social networks, E-commerce, Digital platform, Digital marketing.

RESUMO

Frente uma crise mundial, a internet e as redes sociais revolucionaram o mundo e também têm favorecido a criação de empreendimentos cada vez mais digitalizados, os quais podem ser administrados desde qualquer parte, de esta forma se vá inovando o modelo de negócio, deixando o convencional. Antes de começar a plantar um estúdio de factibilidade para criar um meio digital para a promoção dos empreendimentos do Cantão Milagro. Como foi projetado um estúdio descritivo, explicativo com foco quali-quantitativo no que se acudiu à observação e às consultas. Os resultados obtidos permitem identificar que as cidades do cantão Milagro consideraram importante um espaço que pode acessar os produtos e/ou serviços oferecidos por empresários da zona siendo primordial que se detalhe a informação completa dos mesmos, pois isto afetaria sua intenção de compra. Antes de criar a plataforma digital Milagro Emprende qual objetivo é dar visibilidade aos locais de empreendimentos a través da rede e aumentar sua produtividade.

Palavras-Chave: Emprendimiento, Redes sociais, E-commerce, Plataforma digital, Marketing digital.

1. INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país de emprendedores, incluso según un estudio realizado por la Universidad Técnica Particular de Loja, el 42% de la población se dedica al comercio, la misma que está considerada como una actividad secundaria, lo que sostiene es el 36.1% de producto interno bruto (PIB) (Zapata, 2016).

Por otra parte, en la última década el internet se ha vuelto parte del diario vivir de las personas, y hasta en los hogares, los niños desde aproximadamente 12 años ya cuentan con un teléfono celular, incluso personas de la tercera edad están activos en redes sociales, es decir que existe un nicho para promover los emprendimientos (Cardozo, Martín, & Saldaño, 2017).

Además, en la indagación realizada en la Universidad Espíritu Santo de Ecuador, el 35% de los ecuatorianos indicaron que compran lo que ven en redes sociales, es decir que existe una gran cantidad de público dispuesto a hacer sus compras por vía digital. El gran inconveniente es que todos estos usuarios no tienen un punto de convergencia donde puedan pedir todo lo que necesitan, sin tener que navegar por horas en la red buscando en diferentes sitios el producto requerido.

Ahora bien, refiriéndose al contexto donde se desarrolla la investigación, es decir, el cantón Milagro. Este se trata de un punto de referencia distrital, su economía está sostenida por el comercio y la agricultura, recibe a personas de cantones aledaños que frecuentemente hacen sus compras y adquieren productos y/o servicios. Los cantones Guayaquil, Durán y Milagro son la principal potencia económica de la región y abarcan el 95% de las divisas que genera el sector productor (Banco Central del Ecuador, 2020).

En torno a ello, también es importante mencionar que en el contexto actual y por la emergencia sanitaria que se vive mundialmente desde el año 2020, se han implementado páginas que brindan servicio a domicilio de diferentes productos, sin embargo, la falencia que se encuentra, es que no existen aquellas que incentiven a consumir los productos y servicios locales.

Por lo explicado en párrafos anteriores, nace la necesidad de evaluar la factibilidad para el planteamiento de un proyecto de medio digital gestionado a través de la red social Instagram para promover a los emprendedores del cantón Milagro. El cual se pretende que sea un punto de convergencia, donde vendedores y consumidores puedan tener un espacio para interactuar y así poder satisfacer la demanda insatisfecha que se vive en la actualidad.

Este tipo de pilotos digitales permiten combinar personas, negocios y metodologías innovadoras que dan paso a un nuevo modelo de negocio en los mercados y también incrementar las oportunidades para los profesionales dedicados a medios digitales. Para Galiana (2019) investigadora de la Escuela Digital IEBS, en un par de años aproximadamente se verá más de 500 mil nuevos empleos relacionados con la economía digital.

Al respecto, por citar un ejemplo de crecimiento, en Estados Unidos el 93% de las empresas que usan las redes sociales como parte de su estrategia de marketing incrementan sus ventas en un 50% y a más de eso tienen un engagement superior al de empresas que no usan la tecnología y las redes (Rodríguez, 2017). Incluso, el 72% de los usuarios de Instagram aseguran que cuando quieren recomendaciones sobre un producto o servicio siempre ingresan a la red social por consejos, ya que les genera confianza (Barrio, 2017).

Es así que las redes sociales poseen una estructura que contribuye para que los emprendimientos sean exitosos, puesto que su interactividad y múltiples recursos son una fuente de oportunidades. Según un artículo escrito por Hernán Herrera de la Universidad de Eafit en Bogotá, “las redes crean reputación y constituyen una señal que el emprendedor envía a las fuentes de recursos con el propósito de reducir su percepción de riesgo y ganar legitimidad cognitiva y social para su actuación” (Herrera, 2009).

Por otra parte, se encontró que los emprendedores usan la red social Instagram para satisfacer las necesidades de crecimiento de sus negocios, y es que el 59% de los pequeños empresarios están seguros de que usar la redes como medio de difusión es una oportunidad de crecer y darse a conocer en sus localidades (Mejía, 2020).

Ante lo expuesto, es posible indicar que es de gran importancia para los emprendimientos del cantón Milagro la creación de un medio digital que les permita comercializar sus productos, es así que se ha planteado como pregunta de investigación ¿Cuál es el medio digital idóneo para promover los emprendimientos del cantón Milagro? de tal manera que el objetivo del estudio es analizar la factibilidad para la creación de un medio digital para la promoción de los emprendimientos del cantón Milagro.

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

En torno al tema de investigación planteado, existen diferentes estudios como la de Cepeda & Gómez (2021) quienes identificaron una relación significativa entre el marketing digital y el ciclo de vida de los emprendimientos. Esto, como bien explican, se debe a que las tecnologías de la información y comunicación han modificado la manera en la que las marcas llevan a cabo su comunicación con los consumidores actuales y potenciales. La era digital cambió la forma de accionar de la empresas y hoy en día si no se tiene presencia en la red es muy difícil mantener o lograr un adecuado posicionamiento en la mente de los consumidores.

De tal manera que las estrategias de marketing digital se convierten en un gran aporte durante la puesta en marcha de un negocio, en su periodo de despegue así como para mantener un nivel de éxito esperado todo ello por medio de la comunicación adecuada que les otorga visibilidad frente a sus públicos lo que favorece en el posicionamiento ante la competencia (Cepeda & Gómez, 2021).

Es así, que desde la perspectiva de Loayza et al (2020) es necesario el desarrollo de nuevos emprendimientos activados con el apoyo del marketing digital. Esto se comprende, en cuanto en su investigación identificaron que los emprendedores si poseen un conocimiento básico sobre marketing digital y que hacen uso de acciones digitales que les han favorecido en el crecimiento de sus negocios por medio de un incremento en las ventas.

En tal sentido se destaca el uso de las redes sociales para la promoción de sus negocios, además de páginas web o el uso de tiendas virtuales en Facebook, pero se destaca que los propietarios de los negocios requieren de capacitación para conocer otros medios digitales que les permitan comunicarse con sus públicos (Loayza et al., 2020).

Por su parte, Suárez & Santana (2020) indicaron que el comercio electrónico es una alternativa para los emprendedores y PYMES para el mejoramiento de su nivel competitivo, siendo la herramienta de Marketplace una de las más recomendadas. Otro de los atributos importantes es el pago por transferencia e incluso con dinero electrónico pues son medios ya aceptados por los consumidores. Además se indentificó que el 78% de personas realiza compras por internet, siendo un 42% quienes emplean el celular para ello. Las redes sociales con el 40% de participación, fue el sitio donde mayormente se compra seguido de 32% tiendas virtuales y 28% plataformas de compra/venta.

Mientras que Roque et al (2017) al indagar sobre los medios para el impulso de acciones innovadoras de la mano de la tecnologías de la información y comunicación como una herramienta para los y emprendedores PYMES, demostraron que en tres casos de emprendimientos, en los cuales se aplicaron herramientas digitales para su promoción y comercialización de productos, los beneficios en términos económicos fueron considerables, sin embargo también recalcaron la importancia de capacitar a los emprendedores en el manejo de la tecnología y en aspectos administrativos.

Ante lo expuesto, quedan claros los aportes de los diferentes investigadores respecto a cómo la tecnología favorece a los negocios, sean estos pequeños, medianos o grandes, porque les otorga herramientas favorables para su gestión y para mantener en contacto con sus públicos de interés. Además de ello, las TICs han favorecido la difusión de los mensajes con rapidez y en tiempo real, lo que permite tener mayores alcances con los segmentos de interés, pero eso no es todo, pues también existen herramientas para la comercialización de los productos y ventas online que pueden ser muy beneficiosas para segmentos como el de emprendedores.

Emprendimiento

Audretsch & Thurik (2000) sugieren que el emprendimiento es una acción derivada de la intencionalidad de los individuos para crear un negocio, por lo que está estrechamente relacionada con la motivación, pero también tiene que ver con las condiciones económicas de las personas pues sus acciones pueden responder a situaciones de desempleo o temor al mismo, de forma que se busca una alternativa, una oportunidad para mejorar las condiciones que se enfrentan.

Por lo que en un sentido amplio, el emprendimiento se entiende como cualquier actividad que desarrolla un individuo por su propia iniciativa (Santos, Barroso, & Guzmán, 2013). Por su parte Prada (2018) explica que también implica actitudes y competencias que las personas poseen para hacerle frente a retos e iniciar un negocio partiendo de diversas ideas así como de oportunidades, por lo que emprender es innovar.

Así en torno al sector emprendedor, el Ecuador es el país con la tasa de emprendimientos más alta en la región Andina con el 29,6%, seguido de Perú con 24,6%, Chile 23,8% y Colombia 18,6%. Estos indicadores demuestran que 1 de 3 individuos han realizado gestiones para iniciar una actividad económica, por lo cual se considera una buena opción de carrera para la comunidad en general para poder emprender (García, Jiménez, & Escamilla, 2018).

Sin embargo, de acuerdo con la ESPAE los negocios tipo emprendimiento apenas alcanzan los 3 años de vida, debido a su baja rentabilidad y por la dificultad al momento de obtener financiamiento, a esto se suma que los emprendedores no suelen hacer uso de los medios de pago electrónicos o plataformas digitales para la gestión comercial (Lasio et al., 2020).

Y es que las tendencias del mercado exigen la existencia de negocios competitivos que apliquen estrategias diferenciadoras y creadoras de valor superior para sus clientes, que les aseguren la consolidación de relaciones redituables y duraderas con los mismos y el posicionamiento de sus marcas (Mendoza et al., 2017).

Plataformas digitales

La llamada “Plataformización” representa un cambio relevante en un mundo digitalizado el que se accede de forma eficaz y segura a bienes y servicios a través de internet. Este cambio tiene mucho que ver con una visión vinculada a los jóvenes, segmento donde prima el acceso sobre la compra de bienes y donde la generación de confianza es fundamental para tejer redes globales entre desconocidos (Ferrer, 2018).

Es así que son más de 10.000 emprendedores y pequeñas y medianas empresas (PYMES) que se agruparon en las distintas plataformas e iniciativas creadas durante la pandemia COVID-19 para salvar sus negocios (Pesántes, 2020). Además, los hábitos de los millennials son el claro ejemplo de cómo las nuevas generaciones avanzan de la mano de la tecnología y que, inevitablemente, impondrán nuevas estructuras digitales en las empresas (Juan, 2019).

Las redes sociales

Para Calaya (2018) una red social es una estructura que se forma en internet en el cual los individuos o empresas pueden conectarse entre sí, generalmente sus motivaciones para hacerlo son temas comunes o intereses similares, lo que les permite relacionarse entre sí, en un entorno que carece de limitaciones temporales, físicas o geográficas.

Es así que las redes sociales hacen que las marcas lleguen a muchos lugares; crean vínculos y permiten la promoción de propuestas, y con esto se logra un efecto multiplicador. En la actualidad, cada vez más personas están haciendo negocios y tomando decisiones de compra basándose en lo que ven en las plataformas de redes sociales (Ruiz, 2019).

Las redes sociales representan un medio publicitario accesible para cualquier persona y por lo tanto la inversión que el emprendedor debe realizar para introducir su marca es prácticamente nula comparado con el costo en medios tradicionales como TV o la radio. De manera que el costo de entrada es asumible desde la primera etapa de introducción en el mercado (Oirdobro, 2016).

Tal es el caso, que en la región Costa, la red social que tiene mayor impulso para dar a conocer productos o servicios es Instagram, en el caso de la Sierra, la más usada es Facebook, pero las tendencia está tomando un ligero impulso a Instagram (Aponte, 2020).

Interactividad en las redes

Para Scolari (2008) la interacción se designa a aquella acción que se ejerce de manera recíproca entre dos o más sujetos. Esto explica que hay interactividad en las comunicaciones sujeto-sujeto pero también existen intercambios entre un sujeto y un dispositivo tecnológico.

Entonces, la interactividad a través de Internet, está revolucionando el modo de relacionarse, de comunicarse y de obtener información acerca de las personas. A menudo sus resultados son irrelevantes en la búsqueda de información sobre individuos concretos, pero pueden proveer de información importante sobre personas que navegan en la red y sus preferencias (Castillo, 2018).

Emprendimientos en Milagro

Según el registro del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el 80% de los capitales manejados en el cantón Milagro provienen del sector comercial, el 12% se dedica a realizar actividades relacionadas con el agro y el 8% restante se dedica a la prestación de servicios (INEC, 2010).

En conformidad con la información expuesta, el Servicio de Renta Internas (SRI), según el registro de los contribuyentes de enero a marzo de 2022, se registra una recaudación de \$232.082, proveniente de las microempresas y emprendimientos en el cantón Milagro (SRI, 2022).

Tales cifras denotan un gran aporte del sector emprendedor al desarrollo económico del cantón, por lo mismo se han gestado acciones importantes de parte del Gobierno Autónomo Descentralizado de Milagro mediante capacitaciones y acciones de formación continua para que las personas puedan sacar adelante sus negocios (Gobierno Autónomo Descentralizado de Milagro, 2020).

3. PROCESO METODOLÓGICO

La investigación se caracteriza por ser descriptiva y explicativa, en cuanto de acuerdo con Hernández, Fernández & Baptista (2014) se pretende detallar aquellos aspectos o condiciones que caracterizan a un grupo de personas en torno al tema de estudio, mientras que la explicación pretende dar a conocer el por qué se suscita un hecho y las condiciones en las que ocurre. De tal forma que se acude al enfoque cuali-cuantitativo, a través de los procesos de observación y encuestas respectivamente.

Así se procedió a realizar un análisis de contenido y usabilidad de 5 medios o emprendimientos digitales en la ciudad de Milagro: Capitán Piña, Guía de emprendedores, Épico, Emprendimientos.ecu y Red de emprendimientos Ec, los cuales se describirán posteriormente.

También se realizaron encuestas a través de la plataforma Google Form, a 100 ciudadanos, usuarios de redes sociales, que residen en el cantón Milagro entre las edades de 18 a 50 años. El criterio para la selección de la muestra fue por conveniencia, el cual de acuerdo con Hurtado (2020) es no probabilístico y no aleatorio que permite la selección muestral conforme la accesibilidad a la misma.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis de los emprendimientos digitales

Luego de haber analizado las distintas características que poseen cada una de las páginas dedicadas a impulsar los emprendimientos es necesario tomar en cuenta cuál de estas funciones se pueden tomar como buenas prácticas y qué se puede agregar para que exista una marcada diferencia y así también mejorar en una nueva propuesta factible para los emprendedores y ciudadanos de Milagro.

- **Funciones: apreciación y usabilidad**

Tabla 1. Funciones de apreciación y usabilidad

Emprendimiento	Análisis	Acciones y Mejoras
Capitán piña	Postea diariamente contenido diverso, su eje principal es difundir productos y servicios que se ofrecen en el cantón Milagro. La estrategia que usa es postear videos en su perfil son una especie de reportajes, en sus historias también llevan la secuencias de los reportajes o entrevistas que se hacen. Dentro de los contenidos que se realizan en esta página se encuentran los memes de coyuntura local y también el creador de la página a través de las historias de Instagram cuenta anécdotas jocosas que le suceden en su día a día.	En aspectos a mejorar se puede mencionar el cuidado del contenido y la línea editorial, ya que por ser muy diverso el público se tiende a hacer publicaciones dispersas.
Guía de emprendedores	El contenido de esta página se basa en claquetas que envían los emprendedores con su propio estilo las cuales son publicadas y en la descripción de las publicaciones se adjuntan los datos para que puedan ser contactados. Por lo general no se publican historias, los creadores de esta página son fáciles de contactar, ya que en el inicio está su correo electrónico y su número de teléfono. Como dato importante el registro es gratuito.	Es importante hacer énfasis en el uso adecuado de la línea gráfica, tener constancia en sus publicaciones, son acciones a mejorar.
Épico	Su pilar es la organización, puesto que brinda toda la información necesaria a los usuarios. Bajo la línea grafica de Épico comparte los emprendimientos de los guayaquileños, ofrece información de cómo emprender y postea videos motivacionales para emprendedores. En su descripción del perfil de inicio, los emprendedores pueden acceder a los beneficios de la página por medio de un registro inicial, pueden postular al programa: Guayaquil Empresarial, suscribirse al canal de YouTube, registrarse en el programa de formación digital Conecta Empleo, acceder al catálogo de Emprendimiento del Centro de emprendimiento EPICO.	Épico se puede catalogar como una buena práctica ya que posee una línea gráfica bien establecida, tiene contenidos audiovisuales de calidad y una pestaña donde los usuarios pueden acceder a más información adicional.
Emprendimientos Ecu	En esta página no se encuentra información suficiente en el perfil principal, se hacen publicaciones frecuentes de distintos emprendimientos, en algunos de sus contenidos la calidad los pixeles de la imagen son bajos, hacen uso de las historias destacadas cuando son marcas más reconocidas.	Mejorar la calidad de la imágenes, hacer uso de todos los recursos que ofrece la red social Instagram, hacer mayor énfasis en la línea gráfica.
Red de emprendimientos Ec	Uno de los puntos a favor que posee esta red social es que sus creadores brindan el servicio gratuito, aunque su línea es grafica es distorsionada y la calidad de los contenidos es baja. No usan las historias diarias ni la destacadas, sin embargo, es fácil poder comunicarse con ellos ya que ponen su información en el perfil principal.	Una buena práctica es ofrecer información detallada, para que las personas que desean adquirir los servicios de los emprendedores

		puedan contactarlos con facilidad.
--	--	------------------------------------

- **Experiencia de usuario**

Tabla 2. Experiencia de usuario

Emprendimiento	Análisis	Acciones y Mejoras
Capitán piña	Posee 1.878 seguidores, el número de likes en sus publicaciones es bajo, existe interacción mediante comentarios.	Continuar con la interacción satisfaciendo la demanda de los usuarios.
Guía de emprendedores	El número de seguidores es de 17.700 aproximadamente, las reproducciones en los videos son altas, llegan a 1500 reproducciones. No existen interacción con los comentarios que realizan los usuarios. En el caso publicar fotografías suelen llegar a 30 likes.	Interactuar con los usuarios y dar respuestas a sus incógnitas.
Épico	Tienen 11.700 seguidores, han realizado 461 publicaciones, su aceptación es alta, el número mínimo de likes por publicación es de 70, existe interacción entre los usuarios y personal que maneja la página.	Continuar con la interacción satisfaciendo la demanda de los usuarios.
Emprendimientos Ecu	Poseen 5250 seguidores, han realizado 743 publicaciones, no hay interacción entre los usuarios, el número de likes es bajo. El número de visualización de los videos publicados asciende a más de 100.	Interactuar con los usuarios y dar respuestas a sus incógnitas.
Red de emprendimientos Ec	El número de seguidores es de 1720 , ha realizado 317 publicaciones, el número de likes es bajo, no hay interacción con los usuarios de la plataforma, no existe material audiovisual.	Brindar mayor detalle al responder las preguntas que hacen los seguidores y contestar con rapidez.

Para los milagreños es importante contar con una página que les permita a los emprendedores de la localidad dar a conocer de manera integral sus productos o servicios con herramientas multimedia de calidad, los usuarios también se verían beneficiados porque evitarían confusiones, tendrían un acceso rápido y se obtendrían beneficios bidireccionales.

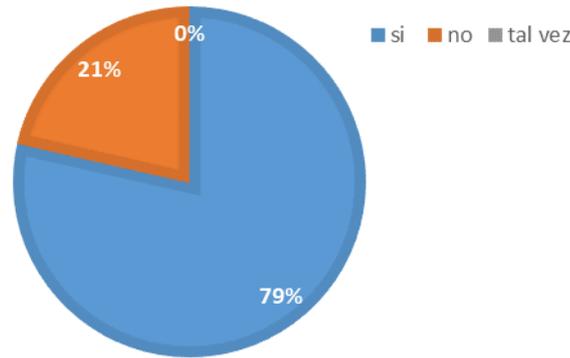
Al respecto Galiana (2019) indicó que este tipo de proyectos analizados, favorecen la interacción entre personas y los negocios, sin embargo de acuerdo con las modalidades evidenciadas, no existe un adecuado manejo de las redes para lograr dicha acción. En este contexto, las redes que se observaron se convierten en espacios para compartir información de los emprendimientos locales pero no por ello favorecen al crecimiento de los mismos, para ello se requiere de otras estrategias digitales.

Esto concuerda con las aseveraciones de Herrera (2009) quien indica que las redes sociales son contribuidoras para el crecimiento de los negocios cuando se emplean adecuadamente sus recursos.

Análisis cuantitativo

En la figura 1 se puede observar que el 79% de los informantes opinan que es necesario que los emprendedores conozcan cuáles son sus necesidades previo a la difusión de sus productos o servicios.

Figura 1. Importancia del conocimiento de las necesidades de los emprendedores

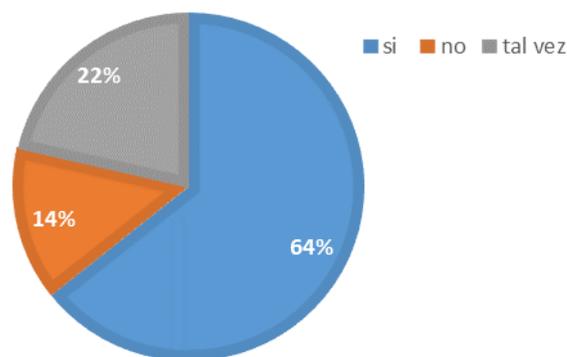


En relación a estos hallazgos, Cepeda & Gómez (2021) explicaron que las estrategias de marketing digital son verdaderos aportes para que un negocio funcione en todas sus etapas, esto incluye el periodo de puesta en marcha precisamente previo al cual ya se deberían haber establecido las necesidades de los públicos pues de ello depende en gran medida la viabilidad de la idea de negocio, ya que se estaría respondiendo a sus necesidades.

En la práctica, debido al desconocimiento de los emprendedores, en un gran porcentaje, no suele suceder esto, y los negocios se ponen en marcha sin estudios de viabilidad e incluso sin considerar si realmente se satisfacen de forma creativa e innovadora las necesidades de los públicos, por ello de acuerdo con Lasio et al (2020) el periodo de vida de los emprendimientos sólo se estima en 3 años.

Así mismo, el 64% asegura que le gustaría poder conocer con mayor claridad todos los beneficios de los productos o servicios sin tener que acudir a diversas plataformas para informarse, ya que esto les ahorraría tiempo y dinero (Ver figura 2).

Figura 2. Beneficios de los productos o servicios

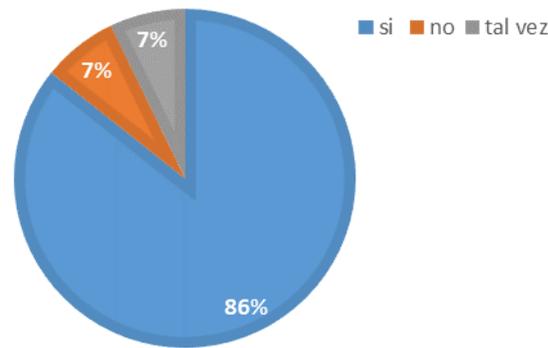


Tales indicadores encajan en perspectiva de Calaya (2018) quien explicó que una de las características más importantes de las redes sociales es que no existen limitaciones, favoreciendo la comunicación, de tal manera que al encontrarse con limitaciones en ciertos sitios o cuentas en las que no se proporciona toda la información, las personas pierden el interés en los mismos.

Cuando la comunicación es adecuada, el efecto será multiplicador según Ruiz (2019) pues son cada vez más los usuarios que realizan compras por medio de las redes sociales, esto a su vez resulta en un medio potencial para los emprendedores ya que el introducirse a las mismas tiene un costo aceptable en la etapa introductoria, posterior a ello ya dependerá de la inversión que se pueda realizar conforme indicadores de ventas, rentabilidad, entre otros (Oirdobro, 2016).

Otra observación que se puede realizar es que el 86% de las personas ve a las redes sociales como un medio de promoción eficiente y accesible (Ver figura 3).

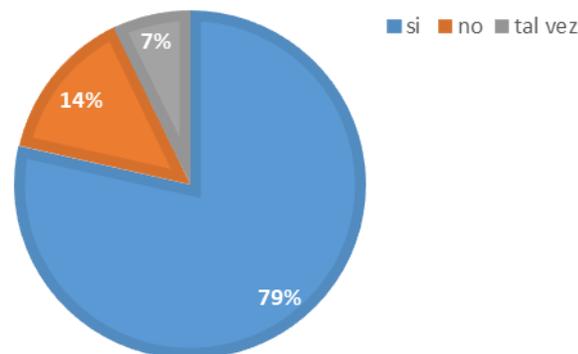
Figura 3. Medio de promoción eficiente y accesible



Ruiz (2019) explica que las redes sociales permiten el crecimiento de las marcas y son capaces de crear vínculos entre las personas y de éstas con las empresas o marcas. Además son capaces de incentivar los negocios pues las personas ven las publicaciones y toman sus decisiones de compra en base a ellas. En tal sentido Aponte (2020) explica que en la región Costa, donde se encuentra el cantón Milagro, la red para impulsar los negocios es Instagram.

También se consultó si creen necesario e importante diseñar y producir un prototipo de medio digital cuyo principal eje sea promover e incentivar los emprendimientos locales, ante lo cual el 79% de personas opina que sí es importante (Ver figura 4).

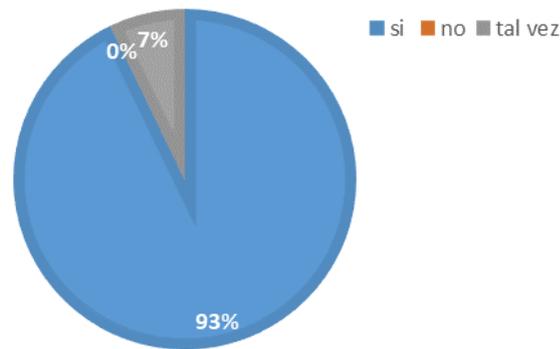
Figura 4. Diseñar y producir un prototipo de medio digital



Al respecto como referencia se conoce que muchos emprendimientos ingresaron a las plataformas sociales para promover sus productos y/o servicios durante la pandemia (Pesántes, 2020). Por su parte, Ferrer (2018) indica que la “plataformización” es una transformación muy importante en la actualidad pues permite una accesibilidad eficaz y con mayor seguridad tanto a productos como a servicios. Explica además que tiene mucha relación con las nuevas generaciones quienes tienen otros comportamientos y preferencias de accesibilidad, consumo y compra.

El 93% considera que la calidad de la información brindada marca la diferencia al momento de consumir una información y de igual forma a la hora de comprar un producto (Ver figura 5).

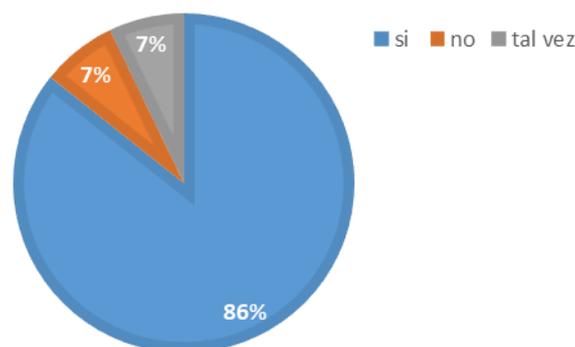
Figura 5. Calidad de la información



Justamente, Ferrer (2018) indica que la generación de confianza es indispensable para el tejido de redes globales entre desconocidos. Calaya (2018) en cambio indica que la clave se encuentra en las motivaciones que direccionan a las personas a buscar información, teniendo mucho que ver los intereses comunes. Esto se podría interpretar como el atender sus necesidades o requerimientos a través de la comunicación y oferta de productos y/o servicios.

Finalmente, la creatividad en un medio digital es un factor dominante, así lo consideran el 86% de las personas, puesto que siempre la innovación genera mayor credibilidad (Ver figura 6).

Figura 6. Creatividad en un medio digital



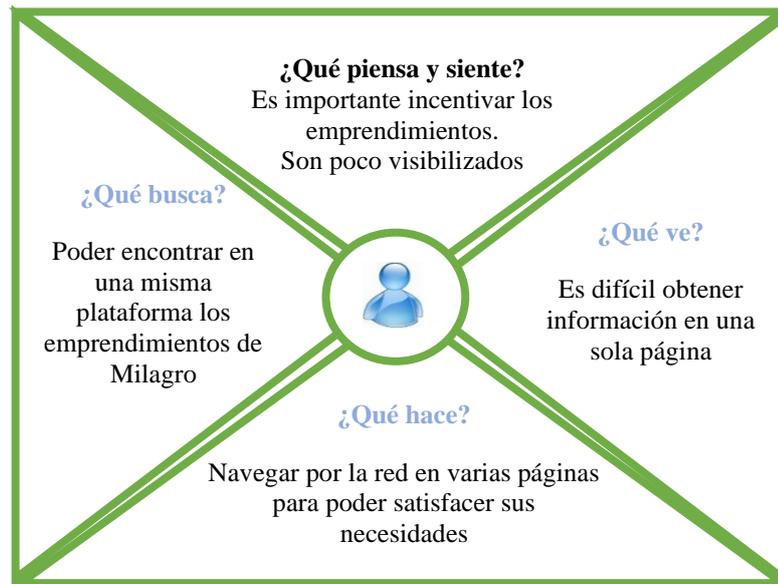
En este último punto, se destaca Juan (2019) quien expresó que son las nuevas generaciones las que en cierta forma, imponen nuevas estructuras digitales en todos los contextos, incluyendo en empresarial. Mientras que Mendoza et al (2017) sugieren que la competitividad de un negocio son las estrategias diferenciadoras y capaces de crear valores superiores para los clientes, lo que también les permite un mejor y mayor posicionamiento de sus marcas.

Incluso para Roque et al (2017) el sólo hecho de que un negocio incursione en las TICs, ya debería implicar acciones innovadoras, esto debido a las herramientas digitales que se encuentran al alcance de los empresarios y emprendedores, pero para ello recalcaron la importancia de que los mismos se encuentren capacitados en el manejo de las tecnologías además de los aspectos administrativos.

Mapa de empatía

Luego de conocer los datos porcentuales de las encuestas hechas en bases a los objetivos se realiza el mapa de empatía (Ver figura 7).

Figura 7. Mapa de empatía



Esfuerzos / Miedos

- Le resulta difícil encontrar lugares confiables
- El ciudadano común pierde mucho tiempo en búsqueda

Beneficios

- Poder encontrar todo en un mismo lugar con una línea editorial definida
- Tener una guía de información de los emprendimientos de Milagro

El perfil del adaptador inicial es del milagreño, de un emprendedor por naturaleza que, frente a los avances de la tecnología, el internet y las redes sociales siente en la necesidad de sumergirse en ellas para poder llegar a más personas y que puedan descubrir el tipo de productos y servicios que ofrecen. En general se evidencia que el 96% de las personas que respondieron a la encuesta, ven a las redes sociales como un medio de promoción eficiente y accesible.

5. CONCLUSIÓN

El implementar una plataforma digital o un proyecto para la difusión de los emprendimientos en el cantón Milagro, requiere de ciertas consideraciones o como se conoce, un estudio de viabilidad técnica; esto con la intención de conocer la actitud de los potenciales usuarios de la misma y caracterizar aquellas condiciones necesarias para que dicho espacio sea realmente útil. Y es que resulta realmente importante satisfacer las necesidades de los potenciales clientes y actuales consumidores.

Ante lo expuesto, el desarrollo de un medio digital para promover los emprendimientos del cantón Milagro, resulta importante, pues se trata de una alternativa innovadora que desarrolla nuevos modelos de negocio, adaptándose al ambiente digital que lidera los mercados. Pero en base al perfilamiento de los ciudadanos usuarios de redes sociales en Milagro, es preciso considerar la necesidad de un especialista en diseño gráfico y comunicación digital para la creación de los contenidos, a más de eso con una persona encargada netamente de la parte tecnológica, permitiendo que exista un flujo de trabajo rápido, de poca inversión, pero resultados eficaces.

Entonces, el espacio o plataforma digital deberá contar con contenido multimedia de los emprendimientos que hay en el cantón, la idea principal debería ser crear material gráfico innovador, con una narrativa que resalte las cualidades de los productos logrando una correcta promoción que beneficie a los comercios locales. Para ello se debería contar con dos piezas audiovisuales principales, una galería de fotos, un portafolio de otros clientes, así como un banco de fotografías y textos que alimenten el perfil a crearse en la red social Instagram.

Finalmente es posible indicar que las limitaciones en el tema investigado se remiten a la escasez de estudios respecto a plataformas de promoción de emprendimientos de áreas específicas, pues las indagaciones generalmente se direccionan a Facebook, Instagram y otras redes pero como cuentas únicas de un negocio, más no como sitios para que varios negocios puedan verse favorecidos.

En torno a lo expuesto, las futuras investigaciones que se pueden llevar a cabo tienen un amplio espectro de estudio respecto al uso que se les da a las redes sociales como plataformas de difusión para varios negocios. Analizando su estilo de comunicación, alcance, capacidad de gestión así como su factibilidad para el crecimiento de los negocios. Pues los modelos actuales funcionan de forma similar que cuentas como Marketplace o Mercado Libre, OLX u otros aplicativos. Estudiarlos podría ser una excelente forma de plantear nuevas estrategias diferenciadoras entre las redes sociales y las aplicaciones mencionadas, identificado sus ventajas y desventajas para orientar mejor a los emprendedores.

REFERENCIAS

- Aponte, A. (2020). *Redes sociales, aliadas estratégicas para los emprendedores en Ecuador*. Guayaquil: La Nación. <https://lanacion.com.ec/redes-sociales-aliadas-estrategicas-para-los-emprendedores-en-ecuador/>
- Banco Central del Ecuador. (2020). *Información estadística por provincia*. Quito: Banco Central del Ecuador. <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1353-el-533-de-la-produccion-nacional-se-genera-en-guayas-y-pichincha>
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. <https://core.ac.uk/download/pdf/83598774.pdf>
- Calaya, J. (2018). *La Empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Barcelona: Gestión 2000.
- Cardozo, C., Martín, A., & Saldaña, V. (2017). Los adultos mayores y las redes sociales. *Informe Técnico Científico Técnico UNPA*, 9(2), 1-29. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6089345>
- Castillo, A. (2018). *La interactividad en las redes sociales: análisis de la cobertura*. Castellón de la Plana: Universitat Jaume I. http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/176168/TFG_2018_CastilloAlfaro_Neus.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cepeda, S., & Gómez, A. (2021). *El Marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Bogotá: Colegio de Estudios Superiores de Administración. https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/4105/ADM_1020834925_2021_1.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Ferrer, M. (2018). Presente y futuro de las plataformas digitales. *Revista de estudios de juventud*, 1(119), 63-74. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6778547>
- Galiana, P. (2019). *8 Oportunidades del Digital Business*. Madrid: IEBS Business School. <https://www.iebschool.com/blog/oportunidades-digital-business-tech/>
- García, Y., Jiménez, M., & Escamilla, S. (2018). Emprendimientos femeninos en Ecuador. *Revista Publicando*, 5(14), 57-66. <https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/1094>
- Gobierno Autónomo Decentralizado de Milagro. (2020). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del Cantón San Francisco de Milagro*. Milagro: GAD Milagro. <https://milagro.gob.ec/archivos/pdf/lotaip/literals/3.-DISENO%20PLAN%20%20PDOT.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill Education.
- Herrera, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Revistas UNAL*, 4(1), 1-10. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/download/20959/36361>
- Hurtado, J. (2020). *Metodología de la investigación. Guía para la comprensión holística de la ciencia* (Cuarta ed.). Caracas: Quirón Ediciones. http://emarketingandresearch.com/wp-content/uploads/2020/09/kupdf.com_j-hurtado-de-barrera-metodologia-de-investigacioacuten-completo-1.pdf
- INEC. (2010). *Censo de Población y Vivienda*. Quito: INEC. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0910_MILAGRO_GUAYAS.pdf

- Juan, C. (2019). *¿Qué es el emprendimiento digital? Las claves para ser un emprendedor digital*. Madrid: IEBS Digital School. <https://www.iebschool.com/blog/digitalizacion-emprendimiento-creacion-empresas-digital-business-digital-business/>
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor*. Quito: ESPAE Escuela de negocios. https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf
- Loayza, B., Paredes, C., Ortega, J., & Lozano, N. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista Eruditus*, 1(3), 21-32. doi:<https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.364>
- Mejía, J. (2020). *Estadísticas de redes sociales 2021: usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, TikTok y otros*. Cali: We are social. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/>
- Mendoza, E., Boza, J., Escobar, H., & Macías, G. (2017). El marketing como generador de valor superior en los emprendimientos. *Revista de entrenamiento*, 4(2), 129-144. file:///C:/Users/HP/Downloads/2242-4616-1-PB.pdf
- Oirdobro, A. (2016). *Importancia de las Redes Sociales en el Emprendimiento*. Caracas: Innotica. <https://innotica.net/blog/articulo/importancia-de-las-redes-sociales-en-el-emprendimiento>
- Pesántes, K. (2020). *Ecuador, una nación de emprendedores que crean negocios de corta vida*. Quito: Primicias. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/ecuador-pais-emprendedores-negocios-corta-vida/>
- Prada, A. (2018). *Estrategia de comunicación digital para el emprendimiento con metodología Inbound Marketing y narrativas digitales "Sadhana Digital"*. Bucaramanga: Universidad Autónoma de Bucaramanga. Recuperado el 22 de Mayo de 2021, de https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7087/2018_Tesis_Ana_Laura_Prada.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodríguez, M. (2017). *5 estrategias probadas para vender por redes sociales*. Querétaro: Impactum. <https://mkt.impactum.mx/blog/5-estrategias-probadas-para-vender-por-redes-sociales>
- Roque, R., Salinas, J., López, A., & Herrera, J. (2017). La tecnología: una herramienta de apoyo para pymes y emprendedores desde el entorno universitario. *Ciencia Ergo Sum*, 24(1), 75-82. <https://www.redalyc.org/journal/104/10449880008/html/>
- Ruiz, E. (2019). La importancia del uso de las redes sociales para emprendedores. *Ruiz Healy Times*, 33(1), 7-15. <https://ruizhealytimes.com/sin-categoria/la-importancia-del-uso-de-las-redes-sociales-para-emprendedores/>
- Santos, F. J., Barroso, M. d., & Guzmán, C. (2013). La economía global y los emprendimientos social. *Revista Economía Mundial*, 177-196.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. *Mediaciones Sociales*, 8(1), 167-170. <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/36726>
- SRI. (2022). *Estadísticas Generales de Recaudación periodo 2022*. Quito: Servicio de Rentas internas. <https://www.sri.gob.ec/estadisticas-generales-de-recaudacion-sri>
- Suárez, O., & Santana, E. (2020). E-commerce en las pymes comercializadoras de productos de consumo masivo del cantón La Libertad, provincia de Santa Elena. *Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil*, 5(1), 1-17. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2021/06/L4-2020.pdf>
- Zapata, C. (2016). *Clima emprendedor en Ecuador*. Loja: Universidad Técnica de Loja. <https://www.coursehero.com/file/41615697/CarlosMarceloZapataCarpio-Practicum-32-PRIMERbimestredocx/>