



**Estrategia de comunicación digital para la empresa VITAL en la plataforma de
Facebook**

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL

Cathy Alexandra Morales López

TUTOR: PAMELA VILLAVICENCIO ROMERO

UNIVERSIDAD CASA GRANDE

Maestría en Comunicación con Mención en Comunicación Digital

8 de Septiembre de 2018

Resumen o Abstract

El presente proyecto consiste en la creación de una estrategia de comunicación digital en Facebook de una empresa de capacitación, teniendo como objetivo incrementar la comunidad de VITAL a través de contenido de interés para los clientes actuales y potenciales clientes.

VITAL es una empresa que se especializa ofrecer capacitaciones sobre Marketing, Ventas, Relaciones Públicas, Dirección Financiera, Tecnología, entre otras. Su público objetivo son los emprendedores que corresponden a la generación de los millennials, cuyo perfil se ha definido por muchos estudios como personas que buscan auto superarse y emprender en cosas nuevas, aunque muchos de ellos temen hacerlo o desconocen los medios de cómo emprender, acostumbran a interactuar y buscar información a través de internet, cuya interacción con otros se da en las redes sociales, es por ello que el objetivo de este proyecto es potencial la comunicación de VITAL con la comunidad de emprendedores por medio redes sociales.

Para esto ha sido necesario generar un proceso de indagación previa con el fin de conocer cuáles son aquellos contenidos que generan mayor interés en la comunidad emprendedora, y cuál será la mejor forma de socializar el contenido a través de las redes sociales. Se ha considerado en este proyecto desarrollar principalmente la comunicación digital a través de Facebook por ser la red social con mayor cantidad de personas y porque permite subir contenido de mayor tiempo de duración.

Los contenidos se generarán utilizando métodos ya probados en el mercado, tomando como referencia otras *fanpages* con fines similares. El proyecto también busca servir como medio para exponer a las audiencias digitales todo el contenido generado por el equipo de VITAL en vivo, a través de pequeños vídeos (pastillas) dentro del fanpage, de esta manera toda la comunidad podrá estar al tanto de los eventos a pesar de no haber asistido.

Finalmente se manejará un sistema de análisis post-generación de contenido, para testear frecuentemente la aceptación que está teniendo, de esta forma se irá puliendo el ingreso del contenido dejándolo lo más interesante posible para los usuarios de VITAL y así mantener la constancia y la interacción en la página.

Palabras claves: emprendedores, emprendedor, estrategia de comunicación digital, social media, Facebook.

Índice

Tabla de contenido

Resumen o Abstract	2
Índice.....	4
Tabla de contenido	4
Introducción	7
Capítulo 1.....	10
1.1 Antecedentes	10
1.2 Marco Conceptual y Estado del Arte	16
1.2.1 Comunicación Digital.	16
1.2.2 Millennials.	18
1.2.3 Emprendimiento.....	20
1.2.4 Emprendimiento Digital.....	21
1.2.5 Facebook.	22
1.2.6 Ley de los Medios.....	23
Capítulo 2.....	28
2.1 Metodología para prototipar	28
2.1.1 Descripción de lo que se va a investigar.....	28
2.1.2 Metodología.	29
2.1.3 Unidad de análisis.....	31
2.1.5 Ejecución de las encuestas y entrevistas.....	32
2.1.6 Resultados de la investigación.....	33
2.1.7 Creación del prototipo.....	45
2.1.8 Prototipo.....	47
Capítulo 3.....	50
3.1 Descripción del Prototipo	50
3.2 Pitching	56
Conclusiones y Recomendaciones	57
Recomendaciones	58
Referencias.....	59
Anexo 1.....	62
Cuestionario 1 – Encuesta dirigida a emprendedores	62
Anexo 2.....	65

Cuestionario 2 – Entrevista a emprendedores.....	65
--	----

Índice de gráficos

Gráfico 1:	33
Gráfico 2:	34
Gráfico 3:	35
Gráfico 4:	35
Gráfico 5:	36
Gráfico 6:	37
Gráfico 7:	38
Gráfico 8:	38
Gráfico 9:	39
Gráfico 10:	39
Gráfico 11:	41
Gráfico 12:	42

Índice de Tabla

Tabla 1:	24
Tabla 2:	25
Tabla 3:	26
Tabla 4:	36
Tabla 5:	40
Tabla 6:	40
Tabla 7:	40
Tabla 8:	41
Tabla 9:	43
Tabla 10:	51
Tabla 11:	53
Tabla 12:	54
Tabla 13:	55

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1:	7
Ilustración 2:	12

Ilustración 3:	13
Ilustración 4:	14
Ilustración 5:	23
Ilustración 6:	31
Ilustración 7:	47
Ilustración 8:	48
Ilustración 9:	48
Ilustración 10:	50
Ilustración 11:	51

Introducción

La evolución constante de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) han cambiado la forma de enviar y recibir los mensajes, acortando brechas geográficas. Hoy existen diversas plataformas que facilitan el consumo de información a nivel mundial gracias a la expansión del internet. A este cambio tecnológico, se le suma el cambio psicológico y social que están experimentando los jóvenes actuales, quienes son una generación más crítica, creativa y participativa, que consume mucha más publicidad digital que la publicidad tradicional según VERIZON (2014).

Entendiendo las particularidades de los nuevos escenarios mediáticos, la empresa VITAL, creada en Ecuador y dedicada a la capacitación, consultoría empresarial y desarrollo de proyectos para el sector de emprendedores principalmente, ha buscado aumentar su nivel de exposición en las redes sociales para generar más seguidores y futuros clientes, a través de una estrategia de comunicación digital para su página de Facebook. Los lineamientos necesarios para la ejecución de dicha estrategia serán tratados durante el presente proyecto. Así también se busca encontrar aquellos factores por los cuales las principales páginas dedicadas a generar contenido para el público emprendedor, alcanzan grandes cantidades de fans en sus redes.

En el país hay una posición positiva con respecto al emprendimiento, según la Revista GEM (2017), estos son los detalles:

Ilustración 1:

Percepciones, valores y atributos de la Sociedad Ecuatoriana

Indicador GEM*	Ecuador	Economías de eficiencia
Percepciones, valores y atributos de la sociedad		
Oportunidades percibidas	45.5%	42.5%
Capacidades percibidas	71.3%	54.6%
Temor al fracaso	32.5%	38.6%
Emprendimiento como buena opción profesional	59.5%	66.9%
Alto estatus de emprendedores exitosos	61.1%	66.9%
Atención de los medios al emprendimiento	69.5%	61.1%
Actividad emprendedora		
Intención de emprender	42.7%	29.8%
Actividad Emprendedora Temprana (TEA)	31.8%	14.2%
Motivado por necesidad (% de TEA)	28.0%	26.3%
Motivado por oportunidad (% de TEA)	65.4%	70.8%
Expectativas medias/altas de crecimiento (% de TEA)	4.6%	14.7%
Actividad Emprendedora del Empleado (EEA)	0.7%	2.3%
Propiedad de negocios establecidos	14.3%	8.6%
Descontinuación de negocios en últimos 12 meses	7.2%	3.7%

* Definiciones de cada indicador en el Anexo A

Fuente: REVISTA GEM

La empresa VITAL nace en el año 2016, dedicada a brindar capacitaciones a las personas que desean emprender o están emprendiendo, es por ello que desean capitalizar las nuevas particularidades del fenómeno comunicacional digital, en el cual los jóvenes emprendedores han experimentado una importante evolución en los últimos años y se ha creado diferentes espacios dedicados a analizar y promover el entorno emprendedor como encuentros, congresos, incubadoras, aceleradoras, coworking, entre otros. Son los medios digitales quienes desempeñan actualmente la labor de agentes que difunden las historias de éxito empresarial.

Es por esto que cada vez se dedica más espacio a los medios digitales, ya sea con blogs, páginas webs, canales de videos o streaming, para hacer eco de iniciativas innovadoras, ya

sean por el tipo de producto o servicio que ofrecen, como por la manera de trabajar o porque satisfacen necesidades que eran impensables hace poco tiempo atrás.

La imagen que busca generar VITAL es la de una empresa de emprendedores especializados en diferentes áreas del conocimiento, buscando generar un impacto social país a través de una formación que aporte valor a los emprendimientos que se están desarrollando en el Ecuador. Su misión es generar impacto social a través de la formación continua dirigida a emprendedores y así fomentar el desarrollo de más emprendimientos en el país. Y su visión ser una empresa líder en formación de nuevos emprendimientos para impulsar la economía de latinoamérica.

Por tal motivo es necesaria el diseñar de una estrategia de comunicación digital tomando como plataforma principal de VITAL su fanpage, y así la empresa contribuirá con la educación, permitiendo agregar valor a los emprendedores a través de medios digitales y offline.

Con respecto a los medios digitales se realizará una estrategia de comunicación digital cuyos contenidos se enfocarán en motivar a grupos y que aún no conocen los servicios de VITAL y así generar una comunidad entre 18 a 35 años de emprendedores Millennials que tengan un emprendimiento o deseen emprender, actualmente la empresa ha desarrollado contenido a través de Facebook e Instagram, aun sin poder conseguir la comunidad deseada debido a la falta de contenido.

Siendo el objetivo de investigación, lograr la descripción del Millennial ecuatoriano para determinar el perfil de los emprendedores, identificando sus consumos intelectuales y mecanismos de capacitación, y con la información desarrollar una estrategia de comunicación digital acorde al comportamiento de los consumidores digitales, para lo cual vamos a conseguir información sobre los Millennials, la red social más utilizada, contenidos más virales, horarios de consumo, medios de contenido visual más utilizado.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

Los millennials representan más del 25% de la población mundial y el 30% de la latinoamericana según Gutiérrez-Rubí (2016). De acuerdo a lo indicado por Ecuador en Cifras (2010), en el censo oficial, la edad promedio en Ecuador es de 28 años y casi 5 millones de habitantes están entre 15 y 34 años, es decir que se replica el porcentaje de Latinoamérica en el comportamiento demográfico del Ecuador, el 30% de la población ecuatoriana es Millennial.

Además de su peso demográfico, su importancia estratégica radica también en el hecho de que se han convertido en objeto de estudio permanente, por su capacidad de influencia y por ser una generación caracterizada por estar siempre conectada con otras personas, por la necesidad de auto expresarse, y generar una huella en el mundo, por estar interesados en la libertad financiera, por su interés en la salud y los resultados rápidos, y por siempre estar en búsquedas de nuevas experiencias (Cardona, 2009).

Según Forbes (2014), el 75% de la fuerza laboral a nivel mundial hasta el 2015 eran Millennials y de este grupo alrededor del 90% consideran que merecen trabajar en lo que siempre han soñado.

Sin embargo, muchos millennials se encuentran frustrados debido a que el sistema de educación tradicional además de ser costoso, no les provee de las herramientas necesarias para poder arrancar con emprendimientos que les permitan acercarse a sus objetivos de vida. (Klaric, 2017). Para este grupo objetivo, los canales digitales se han vuelto una herramienta poderosa para generar y consumir información.

La empresa de investigación de mercado Nielsen (2016) afirma:

Los norteamericanos de 18 a 24 años consumieron un promedio de 16 horas de televisión tradicional por semana en 2015, diez horas menos de las que ocupaban cuatro años

atrás. Se dice «tradicional» porque se está midiendo, exclusivamente, el tiempo que uno pasa sentado en el sofá o acostado en la cama frente al aparato, aquel invento que revolucionó por completo la comunicación de masas. (p.30).

Esto no quiere decir que los jóvenes ya no consumen contenidos audiovisuales, sino todo lo contrario. Un estudio a nivel mundial, entre 18 países de regiones como Estados Unidos, Europa Occidental y América Latina reveló que los millennials dedican el triple de tiempo que las generaciones precedentes mirando televisión, pero online. Lo que ha cambiado, es que las generaciones más jóvenes prefieren otros soportes, otros dispositivos. Un 68% dijo consumir contenido audiovisual desde sus ordenadores portátiles y un 31% desde sus smartphones Verizon (2014). En conclusión los Millennials están más interesados en consumir contenido de su interés a través de medios digitales.

Esta realidad es similar a lo que ocurre con el millennials en nuestro país. Ver vídeos es su tercera actividad preferida en Internet, sólo superada por el acceso a redes sociales y el envío de correos electrónicos. Cerca del 39% consume entre 1 y 2 horas diarias de vídeos en YouTube, Vimeo, Netflix u otras plataformas de contenido audiovisual; otro 20% dijo ver entre 2 y 4 horas y un 16% admitió pasarse más de 4 horas viendo vídeos. Esto supone que 7 de cada 10 millennials ecuatorianos puede considerarse consumidor habitual de contenidos audiovisuales en línea. Deloitte (2016). Esto ratifica la idea de generar una estrategia de contenido digital debido a que los Millennials desean estar conectados todo el tiempo y las redes sociales permiten esta conexión.

Diarios como El Universo (2016) y El Telégrafo (2015) publicaron que el Ecuador es el segundo país que más emprende en el mundo, pero los negocios no se consolidan y esto se da por diversos factores; la economía cambiante del país, empresarios tímidos para crecer y las propuestas poco sólidas y poco definidas, teniendo así una “mortalidad temprana”. La

empresa VITAL basándose en esta información se hace una pregunta clave ¿Cómo hacer para que los ecuatorianos emprendan mejor? Ya que el ideal de emprender existe en las generaciones de los millennials, por tal motivo crean una forma de poder ayudar de acuerdo a las herramientas y tendencias actuales del mercado.

Ilustración 2:

Emprendimientos en Ecuador

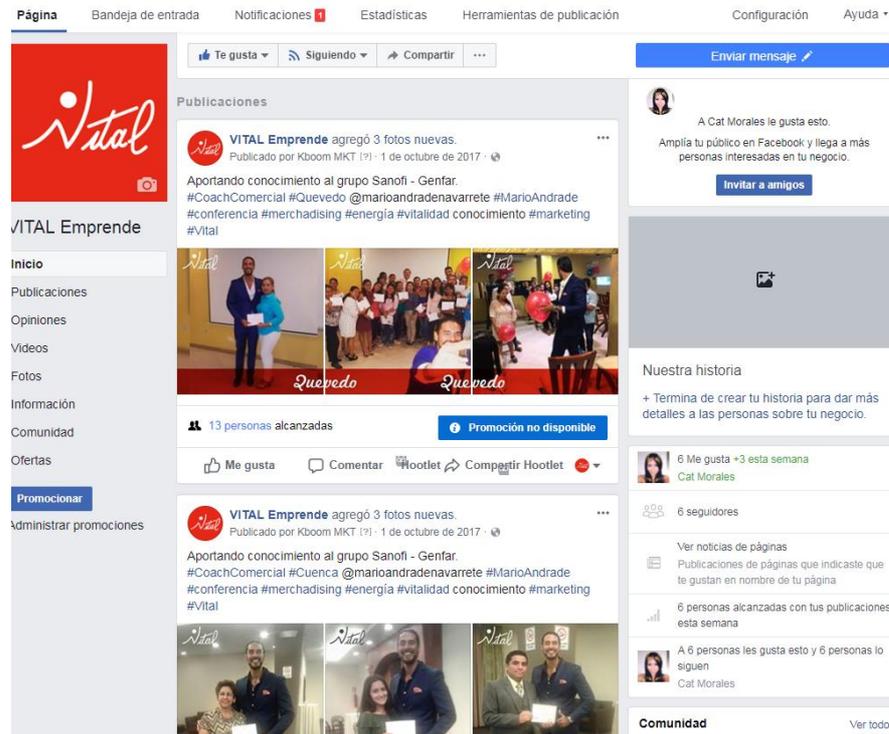


Fuente: www.eluniverso.com

La empresa VITAL en el año 2017 apertura sus redes sociales, creando cuentas en Facebook e Instagram (@VITALEmprende), desde ese momento hasta la actualidad cuenta con muy pocas personas que los sigan en redes sociales, no han contado con un community manager o un experto en comunicación digital para sus cuentas, existe simplicidad en el manejo como si fuece una cuenta personal, por este motivo no generan contenido de valor, en base a una estrategia de comunicación para poder crear interés, y así cumplir con el propósito de brindar apoyo al emprendedor ecuatoriano de forma digital.

Ilustración 3:

Facebook VITAL



Fuente: www.Facebook.com/VITALEmprende

VITAL en Facebook cuenta con 6 fans que han dado Me Gusta al perfil debido a que no han tenido la estrategia digital clara para comunicar a través de estos medios. En la cuenta de Instagram de VITAL se ha venido replicando el contenido de Facebook generando un total de 20 personas seguidores de la cuenta. Han realizado un total de 5 publicaciones desde la apertura hasta al cierre de Mayo del 2018, por tal motivo no se puede obtener resultado estadístico del alcance o la interacción de los contenidos y del comportamiento de los usuarios.

Ilustración 4:

Instagram VITAL



Fuente: www.instagram.com/VITALEmprende

Por otro lado, el director y consultor dueño de la empresa VITAL, ha venido desarrollado variedad de cursos presenciales y virtuales a nivel nacional e internacional, cuyos contenidos se relacionan con las necesidades e intereses de las personas para mejorar sus habilidades comerciales, de ventas, de atención al cliente, entre otras. Por esta razón las redes de VITAL también deben mostrar los servicios de Talleres, Seminarios, Coaching personalizado, estructuración de negocios, ventas potentes, etc., los cuales son herramientas potenciales que ayudan a mejorar las ventas de un producto o servicio (Andrade, 2018).

Este proyecto tiene como objetivo generar interacción constante entre la empresa y su público objetivo que son emprendedores y personas que deseen emprender, teniendo en cuenta la importancia de poder llegar a la mayor cantidad de personas para así fortalecer la misión de la empresa y su reputación en línea, es así que se propone como meta 1000 fans en

un periodo de 3 meses, a través de estos fans se construirá una base de datos para identificar aquellos que por accesibilidad VITAL haga un contacto personal, para que así accedan a beneficios y descuentos para las capacitaciones que realiza VITAL, accedan también a cursos cortos que salen del esquema tradicional de enseñanza, dictados por profesionales emprendedores que cuentan con la experiencia que se requiere en este campo, logrando impartir de conocimiento a los emprendedores actuales y futuros, haciendo que sus emprendimientos tengan una durabilidad mayor a la realidad actual del país.

Resumiendo lo anteriormente dicho, la estrategia con contenidos digitales busca atraer fans para así poder presentarles VITAL, como una empresa atractiva para los emprendedores, con información de su interés sobre las buenas prácticas, formas de innovar en los negocios, qué hacer en épocas de crisis, cómo fortalecer un producto o servicio, entre otros, reforzando el concepto de que VITAL les brindará una mejor orientación sobre lo que deben hacer y no hacer para emprender, aumentando sus conocimientos, mejorando así la oferta de valor que brinda el emprendimiento.

Los contenidos sobre los que se anclará la estrategia estará relacionada a la promoción y difusión de los talleres, cursos y seminarios ya realizados y los futuros, utilizando palabras claves que permitan optimizar el fanpage de VITAL y posicionen la página en los primeros lugares de los buscadores, y sea de fácil acceso y reconocimiento para los usuarios y potenciales. Sin duda alguna, una de las mejores partes de la estrategia de contenido es que toda la comunidad de VITAL podrá compartir sus experiencias.

La forma en que se elige el contenido que estará presente en redes sociales, está sujeto a un proceso de levantamiento de información previo y también controles posteriores, es decir que en un principio mediante encuestas se busca conocer cuáles son aquellos temas de interés principales que los emprendedores desean a la hora de seguir alguna red que preste información similar, de esta manera obtenemos información y los resultados son analizados

para saber qué tipo de contenido es relevante destacar, para que la curiosidad crezca asegurando un éxito en la red.

Realizando un control luego de los 3 meses sobre el grado de interés que genera el proyecto se realizarán actualizaciones de contenidos, las cuales permitan mantener el interés de la comunidad de emprendedores.

1.2 Marco Conceptual y Estado del Arte

1.2.1 Comunicación Digital.

En su definición más básica, la comunicación consiste en la transmisión de información de un sujeto a otro (Lasswell, 1936). Tal como lo sentenció Lasswell hace más de 70 años, la comunicación tiene un carácter social que comprende a todos los actos mediante los cuales los seres vivos se relacionan con sus semejantes para transmitir o intercambiar información. Comunicar significa poner en común e implica compartir en un contexto social determinado y con una historia particular (Singleclick, 2014). O sea, es un proceso ligado al comportamiento humano y a las estructuras de la sociedad. Así, a fines del S. XVIII, surgen los medios de comunicación de masas o mass media como resultante de un proceso social y un modelo de vida muy concreto: la sociedad emergente de la revolución industrial que provoca cambios radicales en la economía, la política, la forma de vida y en los lazos entre las comunidades. Estos nuevos actores se ubican como mediadores (o traductores) entre el poder y la ciudadanía con la función de “narrar” la realidad, interpretarla y re significarla. Es decir, los mass media crean el “gran escenario” en el que la realidad es narrada y al que hay que acceder para poder “existir” y actuar socialmente. En este sentido, constituyen uno de los pilares en los que se asienta el poder y contribuyeron enormemente al fortalecimiento de los Estados Nación (Bertolotti, 2015). La lógica de la comunicación masiva se basa en el esquema tradicional: un emisor emite un mensaje dirigido a miles de personas que muy

eventualmente generarán un feedback o retroalimentación, que consiste en obtener información sobre la percepción de las personas sobre las características del servicio o producto recibido. Con diferencias de estilos y características tanto la radio, la televisión y la prensa, se sustentan sobre esta lógica unidireccional, jerárquica y de uno a muchos. Así funcionó el sistema hasta la irrupción de los nuevos medios basados en tecnologías digitales que subvirtieron el esquema comunicacional clásico. Gracias a los bits el receptor puede dejar su estado pasivo y convertirse en emisor y enviar su mensaje a otros miles de receptores/emisores que, a su vez, envían sus propios mensajes desarrollando así una estructura en red. En la Sociedad de la Información la realidad es relatada por miles de voces que se suman a una red global caótica, plurilingüe y diversa que al mismo tiempo -y a la manera de organismo vivo- es capaz de auto ensamblarse, auto organizarse, de generar conocimiento sobre la base del conocimiento y de construir una nueva realidad sobre la base de las realidades (Bertolotti, 2009).

Internet constituye un lenguaje, el sexto lenguaje. En una cadena evolutiva que comienza con el habla, la escritura, la matemática, la ciencia, la informática y el aprendizaje. Y sostiene que internet tiene su propia semántica y sintaxis (hipertextos e hipervínculos) y define cinco características esenciales de este lenguaje: comunicación de ida y vuelta, fácil acceso a la información, aprendizaje continuo, alineación, integración y comunidad Logan (2000). El renombrado matemático nos explica la propia semántica del lenguaje de hipertexto.

Los medios digitales en el Ecuador han crecido con el tiempo INEC (2016), según el estudio latioamericascience.org (2014) tiene un 35% de penetración, ocupando el octavo lugar en la región". (p.20).

Así también el acceso a internet móvil y portátil, se ha convertido en parte de las actividades cotidianas de las personas. Es por ello, por la necesidad de estar siempre

conectados se han venido creando nuevas tecnologías que permitan al usuario estar conectados a internet.

Con los años la comunicación y el entretenimiento han ido cambiando su forma de representarse y el acceso a la información ha sido modificada a través del tiempo.

La existencia de redes sociales para empresas, instituciones y comercios puede impulsar el proceso emprendedor, facilitando el acceso a los recursos necesarios para emprender, permitiendo encontrar fácilmente información clara y oportuna que sea de apoyo para resolver problemas. latioamericascience.org (2014). VITAL también tiene claro el rol de las redes sociales en su estrategia pero lo ha hecho de manera intuitiva sin desarrollar una estrategia de comunicación para las redes sociales.

Es importante señalar el impacto que tienen las redes sociales para la gestión de comunicación en las empresas, Castro (2018) indica:

- 91% de las empresas utilizan las redes sociales para hacer marketing de contenido.
- 64% las utiliza para investigar el estado de los mercados y a la competencia.
- 50% de las empresas que utilizan redes sociales, dicen que han ayudado a que sus ventas se incrementen.
- 52% de las empresas dicen que las redes sociales les han ayudado a captar nuevos clientes. (p. 3)

Como se puede apreciar en las puntualizaciones anteriores las redes sociales son canales de comunicación esenciales para el desarrollo actual de las empresas.

1.2.2 Millennials.

En planeación estratégica de marketing, publicidad y medios es muy útil entender segmentos de mercado, esto ha obligado a las agencias y marcas a capacitarse sobre ciertas generaciones con el fin de crear mensajes a la medida. Estas generaciones normalmente se

agrupan a partir de características similares, comportamiento social o en la forma en que se relacionan con instituciones y gobiernos. Es importante considerar que en la mayoría de los casos no existe una fecha definida para estos segmentos y son una idea aproximada lo que las agrupa. Los Millennials también llamados Generación Y, son un grupo de jóvenes que nacieron a principios de los años Ochenta hasta los primeros años del 2000 MERCA2.0 (2014). Existen distintos textos que apuntan a otros rangos de tiempo; sin embargo, estas fechas se hicieron las más aceptadas a raíz del libro Millennials Rising: The Next Great Generation HOWE (2000), en el cual indica:

Los profesionales de menos de 30 años en América Latina opinan que una empresa no debería tener como principal objetivo la generación de ganancias económicas, antes debería impulsar la innovación, mejorar a la sociedad y facilitar el progreso. (Strauss, 2000, p.40).

Todo el documento indica que la mentalidad y los conceptos de emprendedores se forman de forma más arraigada para la generación de los Millennials.

Según un estudio global sobre innovación realizado por DELOITTE a 7,800 Millennials de 29 países con estudios universitarios superiores, indica:

Los Millennials son los principales promotores de la libertad financiera y de administrar su tiempo para sus diferentes actividades, no quieren tener jefes, quieren ser sus propios jefes, creen que la innovación es lo principal para el desempeño de su trabajo. Son sumamente proactivos y poseen la capacidad para realizar distintas tareas simultáneas, tienen la necesidad de ayudar a la comunidad donde viven. (Deloitte, 2015). Esto nos confirma que los Millennials poseen pensamiento estratégico, son fuente de inspiración, tienen fuertes habilidades interpersonales, toma de decisiones, visión a futuro, pasión y entusiasmo.

La sociedad los conoce como líderes, tienen rasgos de personalidad marcados, tienden a manejarse por instinto y comparados a otras generaciones, este grupo de personas posee un nivel de estudio superior más alto, ya que están en la constante búsqueda del conocimiento.

Los Millennials nacieron en el auge tecnológico por lo que manejan su medio de comunicación con el uso del internet, móviles y medios sociales. En estos comparten sus experiencias sobre productos y servicios, les permite estar cerca de novedades del mundo en tiempo real y conocer, generar y compartir conocimiento. (Revista de Estudios Juventud, 2011). Estos conceptos reafirman la sustentabilidad del proyecto, ya que el enfoque de las personas es el correcto, los Millennials son el grupo de emprendedores tecnológicos a los cuales la comunicación es mejor a través de los medios digitales.

1.2.3 Emprendimiento.

Emprendimiento es el inicio de una actividad productiva que exige esfuerzo o trabajo y según un estudio llevado por Global Entrepreneurship Monitor GEM, conocido por ser uno de los termómetros del emprendimiento en 2013, Ecuador continúa como el país más emprendedor de América Latina, y el índice de actividad emprendedora temprana o TEA se ubicó en el 2013 en el 36%. Esto significa que aproximadamente 1 de cada 3 adultos ecuatorianos había iniciado los trámites para establecer un negocio, o poseía uno cuya antigüedad no supera los tres años y medio (GEM, 2013). Este dato nos confirma que existe un crecimiento sostenido de la actividad emprendedora temprana. Esto porque en el 2009, el índice fue de 15,8% y en el 2012 llegó a 26,6%. Esta tendencia justifica el incremento de Empresas consultoras afines a temas de emprendimiento. Más allá de las cifras, que pueden resultar distantes y frías, el ecuatoriano que emprende está consciente de las dificultades que existen para montar y sostener un negocio, como lo demuestran los datos presentados por la cámara de comercio de Quito en donde señaló que en el 2016, 7.641 empresas fueron cerradas y que son aproximadamente 6.300 empresas más que las que cerraron en 2015. El estudio sobre emprendimiento, elaborado en Ecuador por la Espae Graduate School of Management de la Espol (2016), coincide con lo dicho y señala que el emprendedor enfrenta escaso apoyo financiero. Tampoco se encuentra capital de riesgo ni redes de inversores. La

investigación también sostiene que las empresas son reticentes a experimentar con nuevas tecnologías y tampoco se inclinan a adquirir productos de nuevas empresas innovadoras, es decir que aunque existe una clara tendencia de mercado por emprender, el empresario promedio no cuenta con las herramientas necesarias para generar oportunidades óptimas, es por ello la importancia de aprender a optimizar los escasos recursos que proveen las economías en desarrollo para sacar a flote pequeños y medianos negocios, es ahí donde las empresas que ofrecen su consultoría ocupan un papel crucial para impulsar el éxito de los nuevos emprendimientos. En este sentido VITAL debe transformarse en una guía para el emprendedor, canalizando las ganas en ideas concretas, que ayuden al emprendedor a generar planes estratégicos que permitan evaluar los resultados en un periodo determinado.

1.2.4 Emprendimiento Digital.

Son iniciativas de actividades productivas basadas en medios digitales y canales relacionados con la tecnología, es por ellos que a partir de la última década, las redes sociales han sido usadas no solo como un espacio para hacer publicaciones personales, sino que se han convertido también en herramientas de trabajo para impulsar un sin número de negocios. Alimentos, ropa, decoración y maquillaje son solo algunos de los productos que hallamos en varias plataformas, sobre todo en Instagram, Facebook y Twitter.

Por el fácil acceso que tienen las Redes sociales y los bajos costos que se requieren para su manejo, estas se han vuelto muy atractivas y cada vez se usan con más frecuencia.

Además, un estudio que Klynveld Peat Marwick Goerdeler (KPMG) en el año 2015, realizó a consumidores a nivel mundial, encontró que las redes sociales son el principal instrumento digital que utilizan los usuarios. El informe también revela que cada vez se consumen más noticias a través de medios digitales, computadoras, tabletas y smartphones, por lo que el consumidor está más expuesto a conectar con marcas que ofrezcan productos y servicios de acuerdo con sus necesidades y de manera novedosa. (p.79).

Todo esto está revolucionando a la industria de medios y de la tecnología, pero sobre todo está impactando a las marcas, negocios y organizaciones de todos tamaños, industrias y tipos de consumidores, quienes han encontrado en los canales online una manera efectiva de promover sus negocios, llegar a sus audiencias y convertirlas en consumidores. Es por ello que la empresa VITAL desea utilizar el medio online como Facebook para llegar a los emprendedores promoviendo el potencial de dicho canal y utilizándolo como herramienta potencial de su negocio.

1.2.5 Facebook.

Facebook tiene como objetivo que sus usuarios se sientan apoyados, seguros, informados y que sean miembros activos de sus comunidades, por tal motivo el presidente fundador de SocialBakers una compañía dedicada al análisis de medios sociales de la industria, Jan Rezarb (2016), nos dice:

Las marcas deberían tomar nota para no reaccionar exageradamente. Definitivamente no aconsejaría mover las inversiones lejos de Facebook - tiene demasiado tamaño de alcance. Al mismo tiempo, para los inversores de medios, Facebook sigue siendo el lugar para estar; pues la red genera alrededor de cuatro veces más participación de usuario de lo que se ve en Instagram. (p. 12).

Facebook sigue siendo la red de social networking más popular para en el medio, siendo el canal social número uno y teniendo un top 10 de los canales más efectivos para alcanzar las metas de marketing. (State of Marketing Report, 2015).

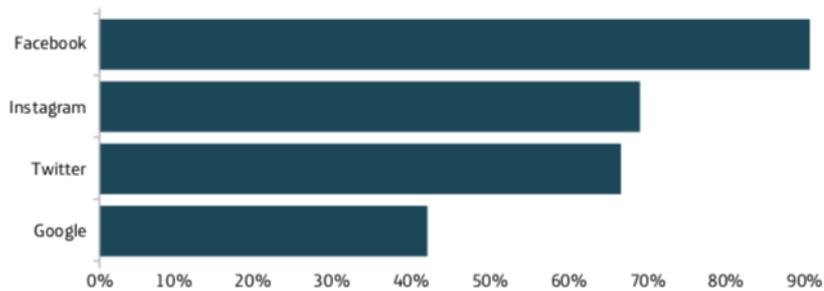
En cuanto a los Millennials ecuatorianos, Guitierrez (2016) nos dice:

La red social más popular es Facebook, tanto que el 90 % de los encuestados dijo tener una cuenta y participar con cierta regularidad. Este dato coincide con la Encuesta de Condiciones de Vida (ECV) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) que demostró que, en 2014, Facebook fue la red más usada por los ecuatorianos (97,9 %)11. Y,

además, según contó el experto Christian Espinosa, con un ritmo de crecimiento sostenido de aproximadamente un millón de perfiles nuevos al año. Facebook, según él, es el barrio digital de Ecuador: Es muy fácil dañar la reputación de alguien a nivel local a través de Facebook, porque ahí es donde se mueve todo, se mueve la vecindad, se mueve la familia. Es ahí donde la gente conversa (p.10):

Ilustración 5:

Crecimiento de Redes Sociales



Fuente: www.ecuadorencifras.gob.ec

Esto nos da la pauta que la comunicación digital de VITAL debe tener presencia principalmente en Facebook y no tener presencia en ella es dejarle el camino libre a la competencia. Por lo antes mencionado el alcance de este proyecto se señira a desarrollar estrategias digitales específicamente a traves de la red social Facebook.

1.2.6 Ley de los Medios.

En este proyecto se utiliza el enfoque de la Ley de los Medios, Mc Luhan (1996) que propone: "todos los medios son prolongaciones de alguna facultad humana psíquica o física". (p.34).

Exponiendo con ejemplos algunos avances tecnológicos que evidencian que el hombre ha desarrollado extensiones prácticamente para todo lo que antes hacía con su propio cuerpo, siendo uno de los ejemplos el Ferrocarril y la luz eléctrica.

Ejemplos adicionales que han mencionado otros autores Hall (1959) son: “las armas como una extensión de la dentadura y el puño; los vestidos y las casas como protección térmica; las aspiradoras, tv, teléfonos llevan la voz a otros sitios, etc”. (p.59).

De esta forma revisaremos como una red social de capacitación a emprendedores se convierte en una extensión de la forma educación tradicional y presencial que se rige en el mercado ecuatoriano, ya que a través de pequeñas pastillas de información (contenido digital como: videos, imágenes, infografías) se puede educar al emprendedor en las redes sociales.

Según Dawson citado por Rodríguez (1996) en referencia a la validez de contenido indicaban que:

Verificar las conclusiones de un estudio significa, por tanto, comprobar el valor de verdad de los descubrimientos realizados, o lo que es igual, comprobar su validez. En los estudios cualitativos, la estimación de la validez es menos precisa que la investigación cuantitativa, basándose en juicios sobre la correspondencia entre los hallazgos y la realidad. La validez de los resultados puede incrementarse, o simplemente se recalibrada, de acuerdo con estrategias desarrolladas en las fases de diseño, recogida de datos, análisis de datos o redacción del informe. (p.31 - 32).

Se elaboró una exploración de campo del tipo observativa para identificar aquellas cualidades que tienen en común aquellas páginas.

Tabla 1:

Para la técnica de observación del FanPage con contenido de talleres y cursos / Grilla de Contenido

Mentes Millonarias	Revista Emprendedores	El Diario de un Emprendedor	Club de Emprendedores	Emprendedor Play
@EntrenandoMentesMillonarias	@Emprendedores.es.es	@eldiariodeunemprendedor	@societti	.@EmprendedorPlay
Página que basa su contenido en frases y videos	Página que basa su contenido en frases y videos de poder y éxito, así da tips	Página en donde Mixquiahuala de Juárez cuenta sus experiencias como	Página de grupo de emprendedores y visionarios mexicanos que	Página de motivación e inspiración para lograr sueños y

	positivos y de éxito.	de ventas con cierres rápidos y seguros y de marketing.	emprendedor y motivacionales de mejora continua y ventas.	brindan tips en capsulas de video propias, asi tambien promocionan sus cursos y seminarios relacionados a ventas.	metas, promocionan los libros referentes a temas de éxito, marketing y ventas.
Narrativa económica	X	X	X		
Narrativa inspiracional				X	X
Narrativa educativa	X	X	X	X	
Frases de personajes celebres	X		X		X
Videos	X	X			X
Imagenes reales					
Imagenes creadas	X				
Publicidad de otras marcas		X		X	X
Pauta	X	X	X	X	X

Fuente: www.facebook.com

Elaborado por: La Autora

La grilla de contenido pretende identificar el comportamiento, las características y los hábitos de uso e interacción de los competidores en relación a su marca, el dinamismo que tiene la competencia, las estrategias utilizadas y esto sirva como retroalimentación para poder realizar la estrategia de comunicación en VITAL.

Tabla 2:

Para la técnica de observación del FanPage con contenido de talleres y cursos / Grilla de Usuario

	Mentes Millonarias	Revista Emprendedores	El Diario de un Emprendedor	Club de Emprendedores	Emprendedor Play
	@EntrenandoMentesMillonarias	@Emprendedores.es	@eldiariodeunemprendedor	@societti	@EmprendedorPlay

Pertenencia a más de una red	X	X	X	X	X
Comparte en su red personal imágenes	X	X	X	X	X
Comparte en su red personal videos	X	X	X	X	X
Comparte en los perfiles de sus amigos imágenes	X	X			
Comparte en los perfiles de sus amigos videos	X	X			
Comenta en las publicaciones	X	X	X	X	X
Utiliza los emoticones: Me Gusta/Me encanta/Me asombra / Me entristese / Me enoja	X	X	X	X	X
Interactúa en los comentarios de otros	X	X	X	X	X

Fuente: www.facebook.com

Elaborado por: La Autora

La grilla de usuario pretende describir como es el comportamiento, hábitos de consumo e interacciones del usuario ante la competencia, permitiendo establecer de forma más clara el concepto del consumidor emprendedor para este tipo de nicho.

Tabla 3:

Resultado de comunidad en Facebook de las empresas para emprendedores

	Mentes Millonarias	Revista Emprendedores	El Diario de un Emprendedor	Club de Emprendedores	Emprendedor Play
	@EntrenandoMentesMillonarias	@Emprendedores.es.es	@eldiariodeunemprendedor	@societti	.@EmprendedorPlay
Fans	623.644	1.059.003	508.467	3.668	77.618
Seguidores	632.435	1.050.410	513.774	3.702	81.503
Like por contenido	332	75	333	16	275

Contenido compartido	119	29	97	2	196
----------------------	-----	----	----	---	-----

Fuente: www.facebook.com

Elaborado por: La Autora

Como se puede apreciar en los resultados de empresas similares al giro de negocio de VITAL, las estrategias aplicadas las llevaron a generar una comunidad con un número de usuarios importantes, por lo cual tomaremos como referencia sus estrategias digitales para desarrollar el plan de comunicación digital para VITAL.

Se sacó un promedio entre las 10 publicaciones en el horario de 18:00 a 22:00 y podemos observar que los likes son el 35% más que los contenidos compartidos.

De los fanpages de las empresas analizadas podemos observar que las que tienen más comunidad son aquellas páginas que generan en su contenido más videos educativos, esto se debe a que los Millennials asimilan mejor la información a través de la observación de videos, Guitierrez (2016) indica:

La encuesta online realizada a millennials ecuatorianos reveló que ver videos es su tercera actividad preferida en Internet, sólo superada por el acceso a redes sociales y el envío de correos electrónicos. Cerca del 39 % consume entre 1 y 2 horas diarias de videos u otras plataformas de contenido audiovisual; otro 20 % dijo ver entre 2 y 4 horas y un 16 % admitió pasarse más de 4 horas viendo videos. Esto supone que 7 de cada 10 millennials ecuatorianos puede considerarse consumidor habitual de contenidos audiovisuales. (p.20)

Es por eso que el generar contenido utilizando videos es la mejor forma para informar y educar a los Millennials emprendedores.

Capítulo 2

2.1 Metodología para prototipar

2.1.1 Descripción de lo que se va a investigar.

El grupo de usuarios a investigar es el Millennials emprendedores, para así identificar:

- Las redes sociales que consumen los millennials emprendedores.
- Los contenidos que más consumen.
- Las interacciones que tienen en las redes sociales, en cuanto a likes, comentarios, y compartir contenidos.

Así también se identificará como las páginas actuales que brindan contenido a emprendedores son manejadas y que las diferencian.

Para esto se analizará el tipo de información que se publica en las páginas de este enfoque, y que tipo de reacción genera en los usuarios. El enfoque aplicado a la investigación es cualitativo, es decir se realizará un estudio cualitativo exploratorio para identificar el efecto que tiene el contenido generado sobre los usuarios Millennials emprendedores.

También se realiza una investigación con enfoque cuantitativo descriptivo, porque tiene como propósito evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), debido a que se recogerá información que permita describir las características a estudiar sobre las herramientas digitales.

Para esto se realizará una encuesta en línea a los emprendedores a través de correo electrónico y la forma de investigación será un cuestionario previamente estandarizado y adaptado al medio ecuatoriano, al contexto, y al entorno del país.

Esta técnica de encuesta según García Ferrando citado por Anguita et al (2003) "utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge

y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características" (pág. 1). Siendo la encuesta es una de las técnicas más utilizadas debido a que permite obtener información de forma rápida y eficiente. Además el cuestionario de acuerdo a Martín (2004) "es un instrumento para la recogida de información, diseñado para cuantificarla y universalizarla" (pág. 1).

En el Cuestionario se han incluido preguntas de índole personal como Género (masculino o femenino), edad, área en la que se desempeña y nivel de estudios. A través de la edad se planteará la generación a la que pertenece el emprendedor. Dichos aspectos permitirán analizar relaciones entre las variables de estudio.

2.1.2 Metodología.

Se empleará un sistema de investigación netnográfico para reconocer aquellos patrones de comportamiento dentro del grupo de interés, que permitan identificar los factores que llevan a este grupo a frecuentar ciertas páginas e ignorar otras. Mazo (2017) indica que la netnografía es una herramienta diferencial y que aporta valor a las organizaciones y en general, al corpus de conocimiento social y cultural de los seres humanos, debido a que trata las comunicaciones online como interacción social real, como expresiones embebidas de significados, es decir, como artefactos culturales, prestando una atención muy importante al contexto y al detalle. (pag.98)

Diferentes autores como Kozinets (2010) y Fresno (2011) han establecido metodologías para la realización de la netnografía, sin embargo, para el presente trabajo se va a destacar las siguientes:

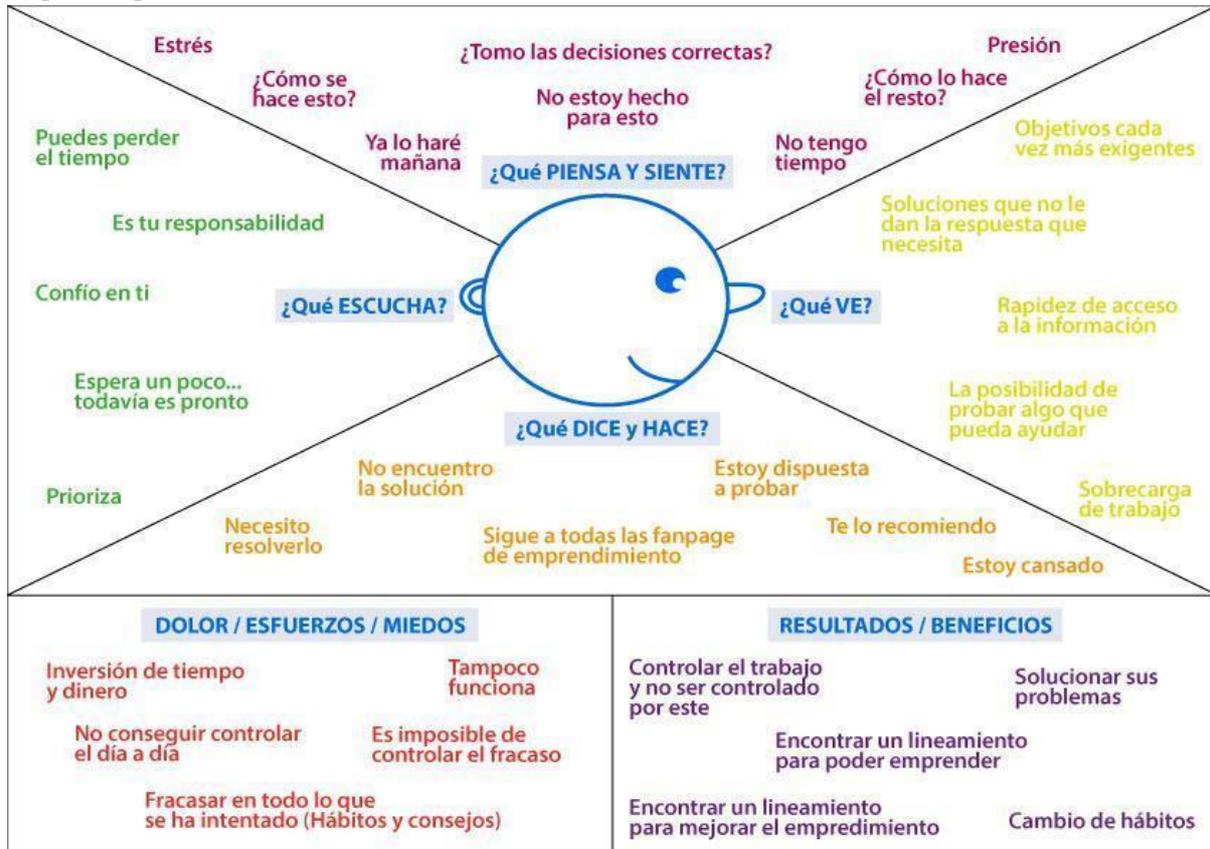
- **Inspección:** Ahora elige cuál o cuáles sitios en particular definirá para su investigación.

- **Indexación:** Una cantidad adecuada de datos es recolectada desde una variedad relevante de fuentes. El investigador generalmente se concentrará en datos pequeños que revelan aspectos interesantes y relevantes para su investigación.
- **Interpretación:** El investigador, usando métodos humanísticos, hermenéuticos, fenomenológicos y existencialistas para construir la interpretación y análisis de los fenómenos encontrados durante su investigación.
- **Instanciación e integración:** Finalmente definirá los resultados de su investigación según un momento en el tiempo y espacio, y de una manera específica, que corresponda a un tipo ideal de análisis (simbólico, digital, auto-netnográfico, o humanístico). Luego de este primer momento, el resultado de la netnografía es detectado o medido, lo que provocará la integración de sus resultados con acciones en el mundo real.

¿Qué buscan los usuarios en este tipo de redes?, quizás buscan enriquecerse más de contenido educativo, buscan relacionarse con otros emprendedores, o a su vez buscan generar un sentido de pertenencia a una comunidad que esté alineada a su ideología de vida. Las Redes sociales en especial Facebook por la mayor cantidad de usuarios que tiene, permite que el usuario esté comunicado e informado en relación a sus intereses y su entorno. Una relación por interés en Facebook ya no tiene barreras ni limitaciones de país, teléfono, correo electrónico, video llamada, entre otros; permitiéndonos llegar a nuestros amigos, conocidos, y a toda Internet sin restricción alguna. A continuación se mostrará el mapa de empatía de un usuario en Facebook.

Ilustración 6:

Mapa de empat[ia usuario en Facebook



Fuente: www.spri.eus

Elaborado por: La Autora

2.1.3 Unidad de análisis.

El tipo de muestreo realizado fue estratificado y la selección de la muestra fue no probabilística. El tipo estratificado significa que los elementos de la muestra son proporcionales a su presencia en la población (Hernández et al., 2010).

Existen 500 mil emprendedores en la ciudad de Guayaquil, según cifras de la Cámara de Comercio de Guayaquil (CGC) en el año 2015, de los cuales alrededor del 30% serían los emprendedores Millennials (Revista Lideres, 2016).

Debido a que es una población muy extensa se aplicará la fórmula para poblaciones infinitas y de esta forma determinar cuál es nuestra muestra objetiva sobre la cual realizar las encuestas:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2}$$

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de Confianza (1,96)

P = Probabilidad de que ocurra el evento (50%)

Q = Probabilidad de que no ocurra el evento (50%)

N = Población (150.000 microempresarios Millennials en Guayaquil)

E = Margen de error (5%)

La muestra está compuesta de 384 emprendedores con edades comprendidas entre 20 a 35 años de la ciudad de Guayaquil, que cuenten con redes sociales. Se los ha escogido de acuerdo a los sectores de donde surgen más emprendimientos según lo indica la revista EKOS (2015), en actividades de comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores, motocicletas, actividades de alojamiento y servicios de comida, industrias manufactureras. La base de datos se obtendrá de la información que dispone VITAL de sus clientes.

2.1.5 Ejecución de las encuestas y entrevistas.

Cuestionario 1 - Encuestas

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer sus percepciones acerca del mercado del emprendedor Millennials y el entorno digital al que tiene acceso, diagnosticando la percepción y usos de las herramientas digitales y redes sociales, por tal motivo esta dividido en preguntas relacionadas al negocio y preguntas relacionadas a los medios digitales. (Ver Anexo 1).

Cuestionario 2 – Entrevistas.

Para complementar las encuestas del Cuestionario 1 vamos a realizar entrevistas a profundidad con actores relevantes en el campo del emprendimiento. (Ver Anexo 2)

Las personas entrevistadas fueron:

- Mario Andrade – Fundador de la empresa VITAL
- Raul Andrade – Co-fundador de la empresa DISTRANSA
- Johnny Pastoriza – Fundador de la empresa EMJAMBRE
- Martha Rocafuerte – Co-Fundadora de la empresa MICROSIGMA SERVICE

2.1.6 Resultados de la investigación.

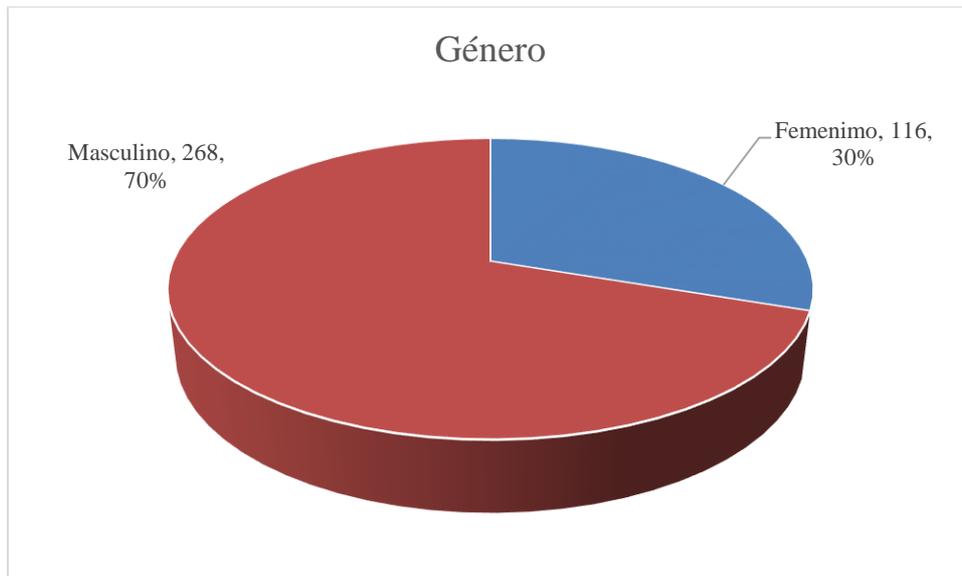
Todos los entrevistados coinciden en la oportunidad de conectar con los emprendedores Millennials a través de las redes sociales, principalmente a través de Facebook ya que es la red social que predomina en el Ecuador. También coinciden en que este canal brinda la facilidad de subir videos con mayor cantidad de tiempo de reproducción de contenido que instagram.

Caracterización de la muestra.

Los instrumentos de medición (encuesta) fueron enviados a la base de datos proporcionada por VITAL (384 personas), durante la tercera semana de julio de 2018 y tuvieron un nivel de respuesta del 100% de la población, distribuida de la siguiente manera:

Gráfico 1:

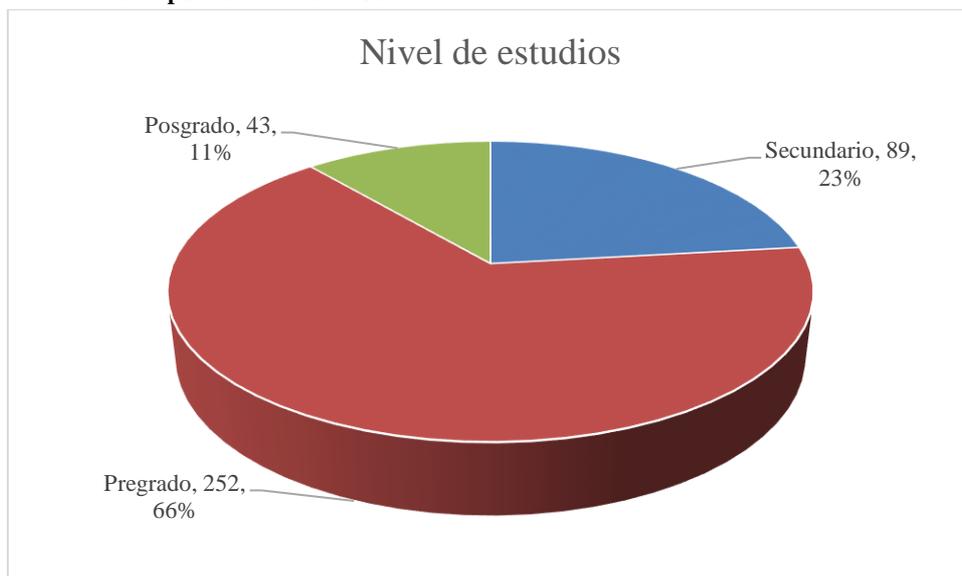
Distribución de la muestra (respuesta a las encuestas) por género.



El gráfico se presenta el género masculino en un 70% y el femenino de un 30%.

Gráfico 2:

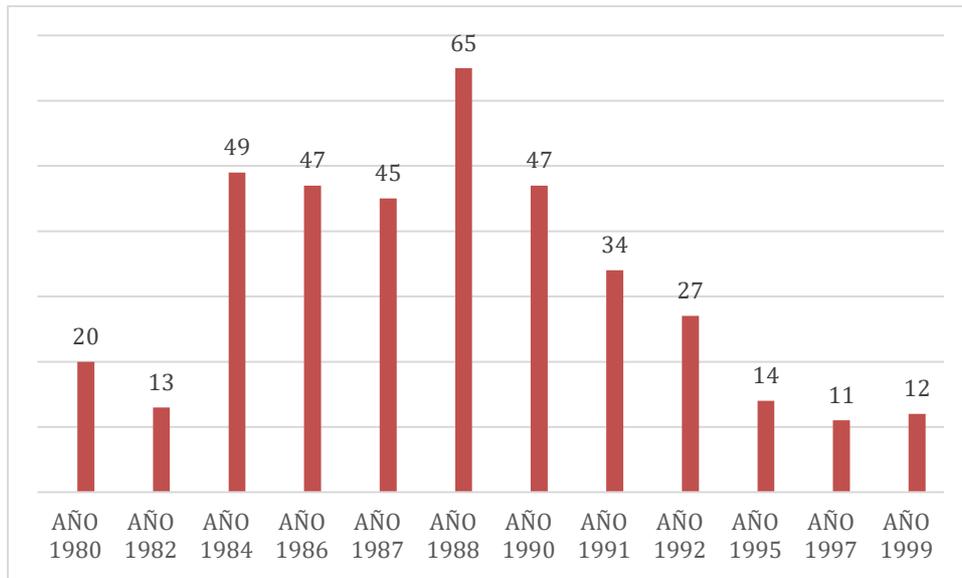
Distribución de la muestra por Nivel de estudios



En este gráfico podemos observar el nivel de estudios, siendo el pregrado el mayor de todos en un 66%

Gráfico 3:

Año de Nacimiento de la muestra

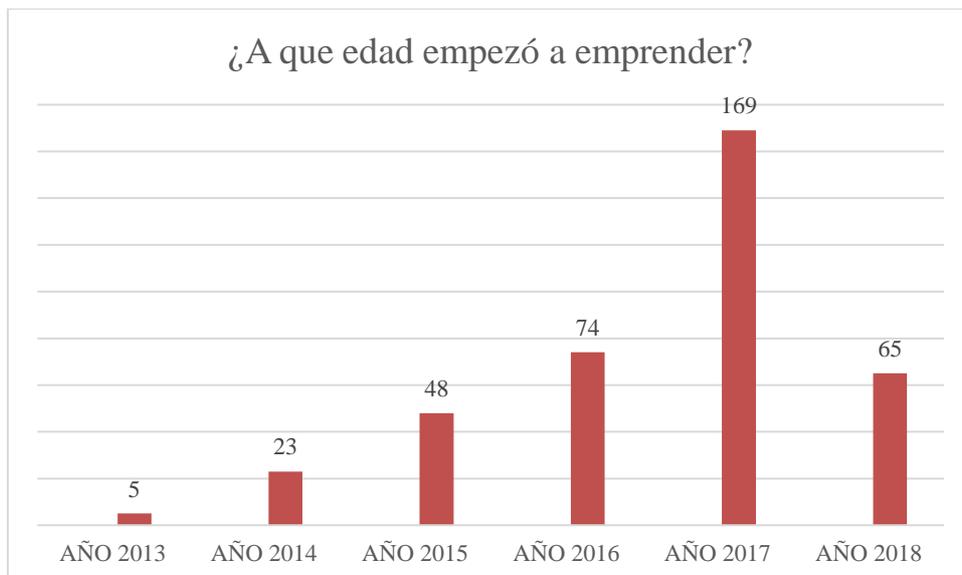


En la distribución de la muestra por año de nacimiento, podemos ver que el año 1988 es el más alto, seguido por el año 1984, 1986 y 1989.

Preguntas relacionadas al negocio:

Gráfico 4:

Edad de emprendimiento

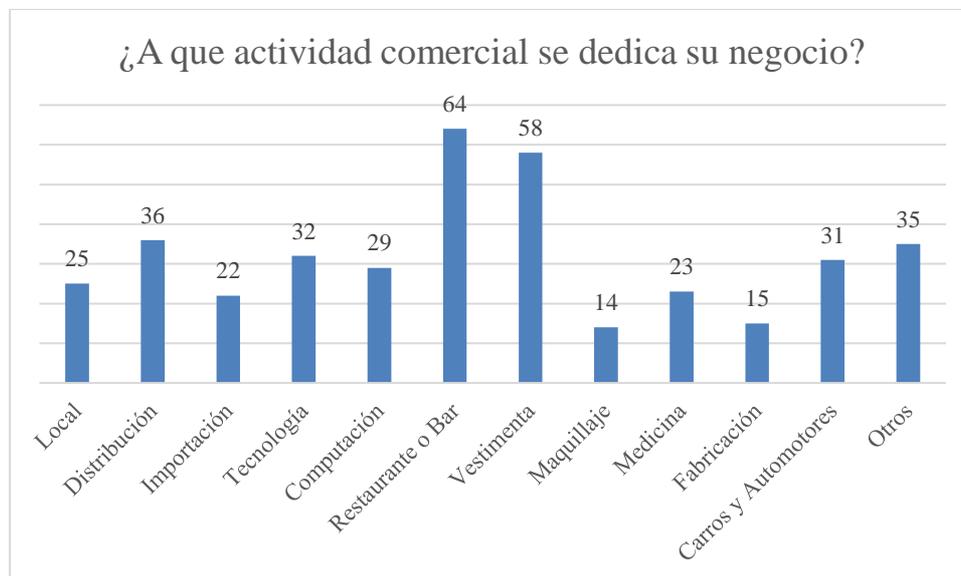


La distribución, muestra que el año 2017 fue en año en que comenzaron a emprender en su

mayoría.

Gráfico 5:

Actividad comercial del negocio



La mayor cantidad de actividades comerciales son de Restaurante, Bares y de Vestimenta.

Tabla 4:

Datos del emprendedor en relación al negocio

	Totalmente Desacuerdo				Totalmente de acuerdo					
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
3. Me siento identificado(a) plenamente con el negocio.					81	21%	303	79%		
4. ¿Tengo claro cómo transmitir la visión del negocio?.					8	2%	105	27%	171	45%
5. ¿Tengo claro los canales de comunicación externa del negocio?							119	31%	265	69%
6. ¿Hay aspectos que mejorar en el servicio al cliente de mi negocio?					44	11%	143	37%	197	51%
7. ¿Me gustaría contar con conocimiento que me facilite el análisis de mi negocio?							40	10%	344	90%

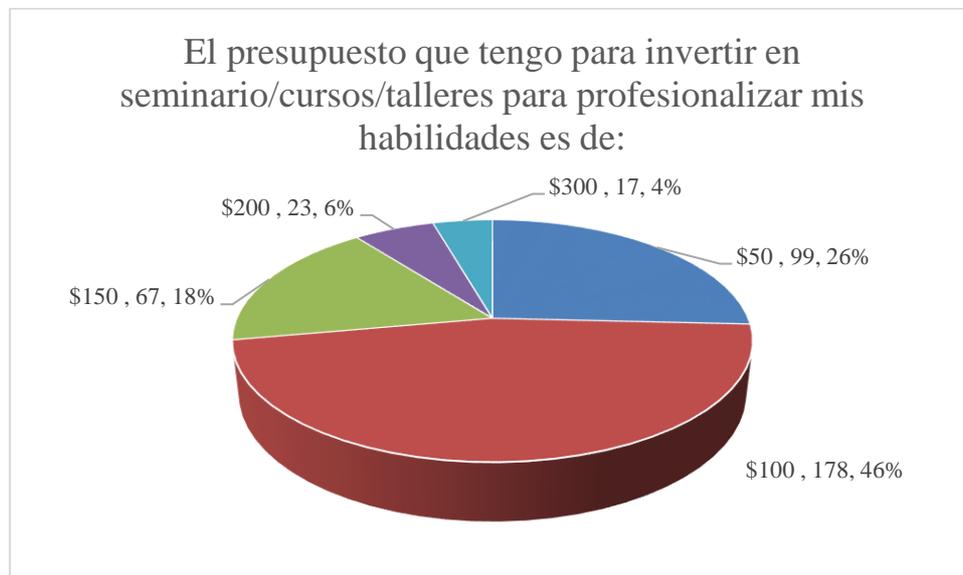
8. ¿Asisto a capacitarme en seminario/cursos/talleres para profesionalizar mis habilidades?	46	12%	298	78%	30	8%	10	3%		
9. ¿Me interesa asistir a capacitarme en seminario/cursos/talleres para para profesionalizar mis habilidades?	13	3%	46	12%	59	15%	98	26%	128	33%
10. ¿Estoy dispuesto a invertir dinero capacitarme en seminario/cursos/talleres para para profesionalizar mis habilidades?			23	6%	127	33%	147	38%	87	23%

Elaborado por: La Autora

Gran parte de las respuestas indican que están totalmente de acuerdo en recibir capacitación las mismas que ayuden a encontrar mejoras para su negocio.

Gráfico 6:

Presupuesto a invertir en capacitación

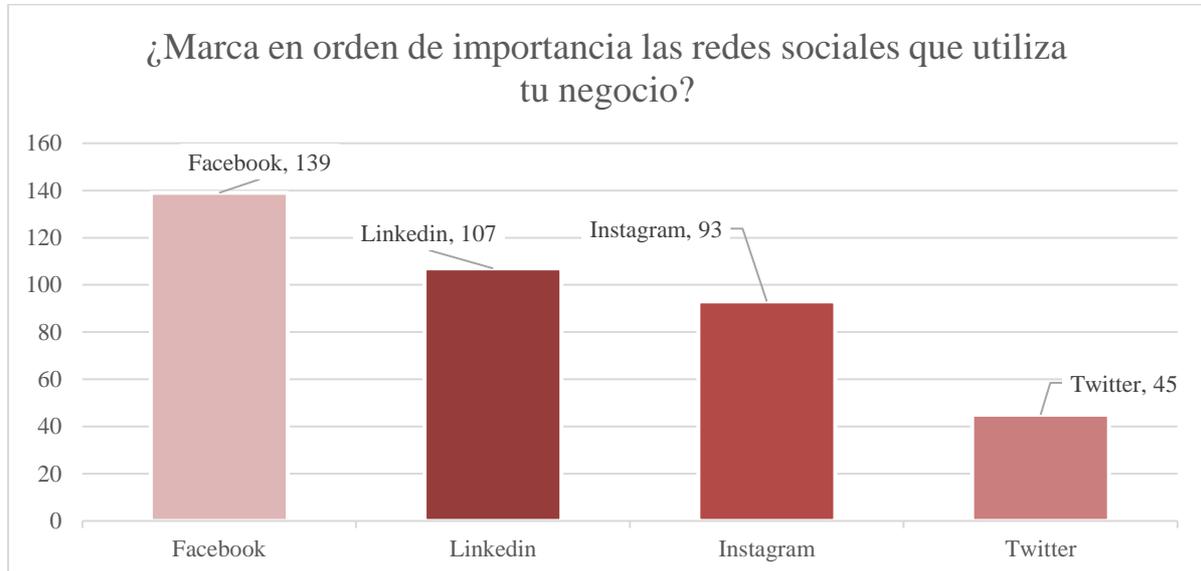


Distribución de la muestra por el presupuesto para invertir en capacitación, siendo el mayor el monto de \$100.

Preguntas relacionadas a los medios digitales:

Gráfico 7:

Orden de importancia de las redes sociales



Distribución demuestra por orden de importancia el uso de las redes sociales. Es relevante destacar que las personas indican que Facebook es el canal con el que más interactúan seguido por LinkedIn.

Gráfico 8:

Tiempo de permanencia en las Redes Sociales



Distribución muestra por tiempo de permanencia diario en las redes sociales.

Gráfico 9:

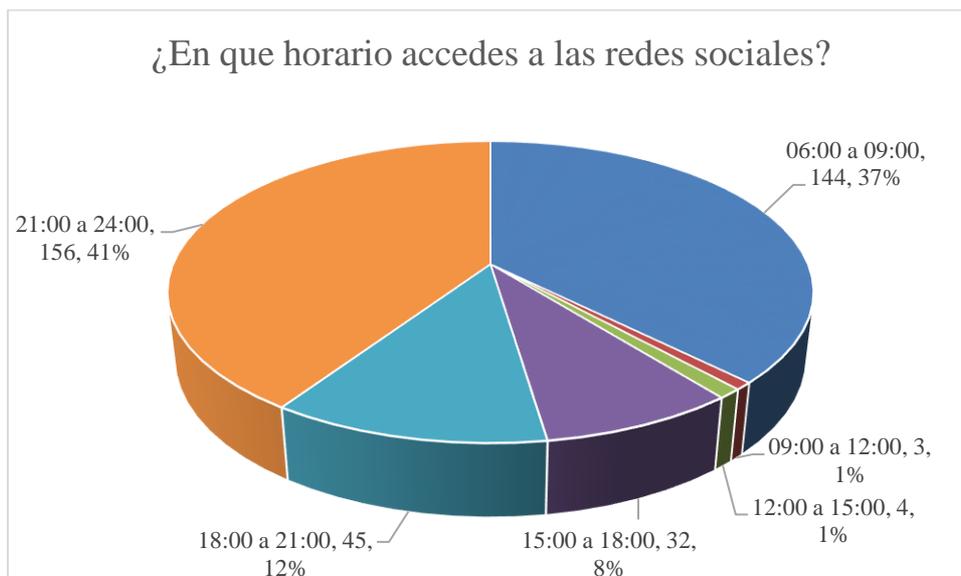
Posee un Community Manager el negocio



Distribución muestra si tienen un community manager en el negocio, dando como resultado que el 61% no posee.

Gráfico 10:

Horario de acceso a las Redes Sociales



Distribución muestra para conocer el horario de acceso a las redes sociales, las personas indicaron que lo revisan más de 3 veces al día en los horarios de 06:00 a 09:00 y 21:00 a 24:00.

Tabla 5:

Comportamiento del emprendedor

	SI	%	NO	%
5. ¿Compartes las publicaciones de temas de emprendimiento en tus redes sociales?	254	66%	130	34%
6. ¿Das like a los temas de emprendimiento en tus redes sociales?	320	83%	64	17%
7. ¿Etiquetas amigos en los temas de emprendimiento?	158	41%	226	59%

Elaborado por: La Autora

Gran parte de las respuestas indican que las personas comparten y les gusta las publicaciones relacionadas a temas de emprendimiento.

Tabla 6:

Frecuencia de interacción con videos en redes sociales

	Poco frecuente				Muy frecuente					
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
8. ¿Con que frecuencia miras los videos que te aparecen en redes sociales?	23	6%	43	11%	45	12%	175	46%	98	26%

Elaborado por: La Autora

Las repuestas de los encuestados indican que ven con mucha frecuencia videos en redes sociales.

Tabla 7:

Interacción en los videos

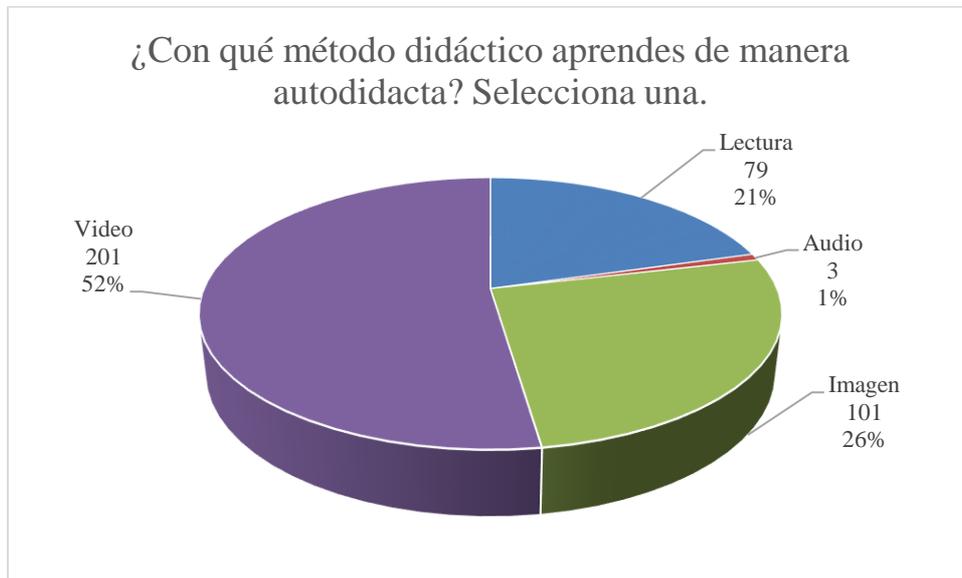
	SI	%	NO	%	VACIO	%
9. ¿Comentas en esos videos?	169	44%	197	51%	18	5%

Elaborado por: La Autora

Las repuestas de los encuestados indican en un 51% no comentan los videos, y un 44% si los comentan.

Gráfico 11:

Método didáctico de aprendizaje



Distribución demuestra el método didactico con el que más aprenden, dando como respuesta que el aprendizaje va más apegado al tema visual sea a través de imágenes o videos.

Tabla 8:

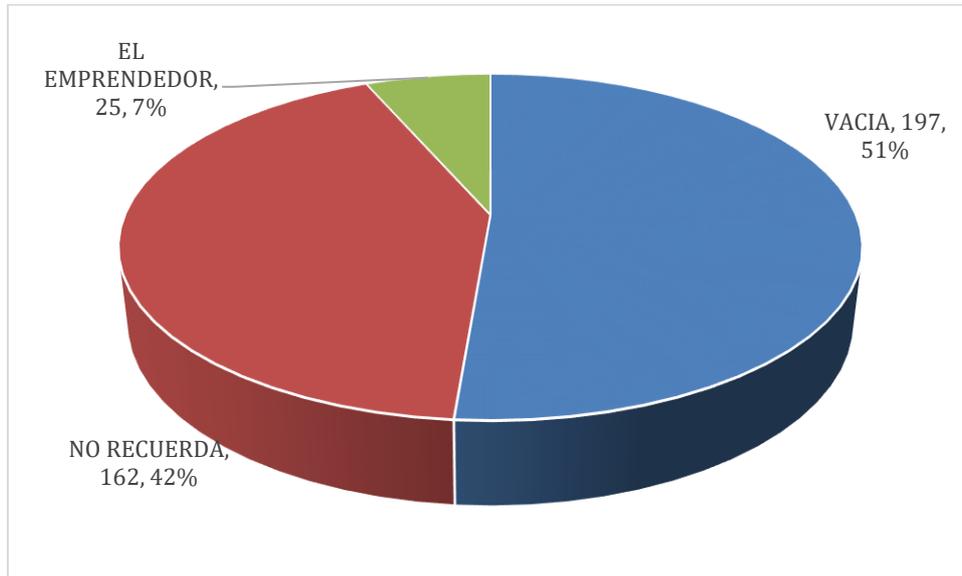
Uso de las redes sociales para compra y capacitación.

	SI	%	NO	%
11. ¿Sigues a personas o paginas de emprendedores, o afines a tu negocio?	282	73%	102	27%
12. ¿Realizas compras a través de redes sociales?	134	35%	250	65%
13. ¿Realizas compras de capacitación a través de redes sociales?	138	36%	246	64%

Elaborado por: La Autora

Gráfico 12:

Página de emprendimiento que siguen en las Redes Sociales



Se realizó una pregunta abierta para que mencionen a cual persona o página de emprendedor siguen, sin embargo aunque si siguen no recuerdan los nombres de las mismas en su gran mayoría.

A continuación indicamos el cuadro los resultados que presenta la investigación realizada al publico de emprendedores Millennials.

Tabla 9:

Resultado de la investigación en relación a la encuesta y las entrevistas

Objetivos de investigación	Encuestas	Entrevistas a profundidad	Resultado
Las redes sociales que consumen los millennials emprendedores.	<p>La mayor parte de emprendedores Millennials consume:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facebook 36%, • LinkedIn 28% • Instagram en el 24%. • Twitter 12% 	<p>Mario Andrade nos dice “En la actualidad la red social mas utilizada es Facebook, seguida por Instagram y en otra categoria LinkedIn por temas profesionales. Los emprendedores Millennials evidenciaron que las redes sociales que más consumen son Facebook e Instagram por temas de publicidad de productos y LinkedIn por temas profesionales.</p>	<p>Facebook continua siendo la red que más consumen el emprendedor Millennials seguido por LinkedIn, ya que el perfil desea mantenerse conectado con las personas que de alguna manera tienen similitudes profesionales.</p>
Los contenidos que más consumen.	<p>Consumen contenido de emprendimiento y educación en técnicas de venta. Siendo la mayor forma de autoeducarse a través de imágenes en un 38% y videos 36%.</p>	<p>Según Pastoriza: “Definitivamente las redes sociales no son solo una alternativa de ocio, realmente se han constituido como un medio potente de acceso a información a través de videos o artículos que se publican en redes”. Consumen mucho contenido de los competidores, así como también temas relacionados a mensajes positivos, optimismo y mejora de habilidades de ventas. Se autoeducan a través de videos ya que lo ven mucho más práctico que una lectura y estos videos son consumidos por Facebook o en Youtube, pero indican que muchas veces llegan al video de Youtube mediante Facebook.</p>	<p>Las redes sociales son un medio para poder vigilar a la competencia, ver las cosas nuevas o mejoras que realizan a sus productos y servicios. Así también consumen información que los motive y les de fuerza y energía para seguir esforzándose en su negocio.</p>

<p>Las interacciones que tienen en las redes sociales, en cuanto a likes, comentarios, y compartir contenidos.</p>	<p>Realizan interacciones de likes a contenidos que les agraden, sin embargo no son muy dados a compartir en su perfil o con sus amigos.</p>	<p>Raul nos manifiesta: “Los Millennials estan muy centrados en ellos mismos, eso hace muy dificil la idea de compartir contenido de terceros en sus redes” Interactuan en las redes sociales dando like a los contenidos que más les agrada, sin embargo no lo comparten en su muro y muy poco se lo envian amigos, prefieren dar print de pantalla y publicarlo como historia sea en Facebook, instagram o whasapp.</p>	<p>Tiene interactuar con contenidos que les agraden dando like en su mayor parte, sin embargo no quieren ser intrusivos enviando información a sus amigos o compartiendo en sus muros, sin embargo si un contenido les agrada este es compartido como historia.</p>
--	--	---	---

Es interesante saber que al 74% de los encuestados les gustaría asistir a seminarios/cursos/talleres para potenciar tus habilidades ya que están concientes que siempre falta algo por pulir o mejorar.

Finalmente, otro punto importante es que el 73% de las personas encuestadas sí están dispuestos a seguir a paginas en redes sociales que los retroalimenten de información necesaria y precisa para sus negocios, permitiendo mejorar las habilidades de venta y servicio al cliente.

2.1.7 Creación del prototipo.

Se utilizara el tipo de contenido que suelen generar las páginas de Facebook que tienen un enfoque similar al de VITAL como son los contenidos de videos e imágenes relativos a consejos administrativos, financieros y de marketing, sin embargo se desea generar mayor interés a través de contenido que este enfocado en 2 objetivos:

- Promocionar a la gente que forme parte de la comunidad a través de videos cortos en donde cuenten sus experiencias y estos sirvan como consejos para el emprendedor.
- Resaltar la importancia de capacitarse a través de alguno de los seminarios, cursos y talleres que realiza VITAL para poder conocer más a fondo los problemas y las habilidades que deben prevalecer en el proceso de comunicación y venta de un producto o servicio.

Aplicaremos un embudo de marketing para asegurarnos que los Early Adopters ingresen a las redes de VITAL, a continuación la descripción en concreto:

a. Crear una propuesta irresistible

Se efectuará una campaña en la que se brindará cursos gratis para aquellas personas que compartan contenido en sus redes y que mencionen a 10 amigos debajo de un post, y se verifique que esos 10 amigos se suscribieron como

seguidores de la página VITAL. Se colocará que la campaña tendrá 3 mes de vigencia o 100 ganadores.

b. Crear contenido de valor

Se consultará a través de las redes, sobre que contenido que aporte valor a sus emprendimientos les gustaría que hablemos de la página. Dando las siguientes opciones para la elección:

- Ventas
- Servicios al cliente
- Finanzas personales
- Tributación
- Contabilidad
- Derecho societario

c. Brindar contenido de valor y convertir a ventas

Generar contenido solicitado e invitar a que se inscriban en los cursos donde se ampliará la información brindada.

Todo el contenido a elaborar está basado en un concepto el cuál invite a pensar al emprendedor Millennials que ya es grande, solo que el mundo no lo conoce y con un poco de ayuda mágica de VITAL puede desarrollar su grandeza y darla a conocer.

Insight: “Vive tu grandeza mágica“

2.1.8 Prototipo.

Presentamos la propuesta gráfica para el crecimiento de la comunidad VITAL en Facebook, para impactar y generar empatía en el emprendedor Millennial, con un tono un poco diferente gracioso, mágico.

Ilustración 7:

Frases, Tips para el emprendedor





Elaborado por: La Autora

Ilustración 8:

Frases propias del dueño de la empresa y Coaching Comercial Mario Andrade



Elaborado por: La Autora

Ilustración 9:

Videos cortos a emprendedores que ya pusieron en marcha su negocio



Elaborado por: La Autora

Ilustración 10:

Fotografías de cursos relaizados



Elaborado por: La Autora

Capítulo 3

3.1 Descripción del Prototipo

Para la creación de una estrategia de comunicación, nos vamos a basar en los resultados del análisis de los datos obtenidos en la investigación.

Para el prototipo nos vamos a enfocar en 2 puntos: Inbound y Outbound Marketing.

Ilustración 11:

Estrategia de Marketing



Elaborado por: La Autora

Para la estrategia de Inbound Marketing, el proyecto se va a enfocar en captar y atraer tráfico cualificado para, posteriormente, convertir estas visitas en usuarios fieles a VITAL empleando un tono cercano, fresco y visual en la comunicación. La estrategia de comunicación de la marca VITAL debe ser de la siguiente manera:

Tabla 10:

Estrategia de Contenido en Facebook

	Facebook
TONO	Muy cercano, fresco y alegre.
AUDIENCIA	Emprendedores Millennials o personas en general que desean informarse.
TIPO DE CONTENIDO	Videos Frasas Noticias Éxitos profesionales Consejos Infografías Difusión de los cursos y seminarios
FRECUENCIA	Todos los días (de acuerdo a calendario)

Elaborado por: La Autora

A su vez, estos contenidos deben ser compartidos en las redes sociales personales de los socios de VITAL, convirtiéndose en voceros de la marca a través de sus propias redes, esto generaría interacción e información sobre lo que opina el público.

Tabla 11:

Calendario de contenidos a publicar

	Hora	Objetivo del Mensaje	Temática	Fuentes	Contenido Visual (foto, video, gráfico)
LUNES	08:00 am	Dar al publico un consejo	Optimismo y animo		Imagen que proyecte energía
	20:00 pm	Noticia	Noticia del Sector	Internet	
MARTES	08:00 am	Obtener respuestas del publico	Qué piensa o necesita el emprendedor	Utilizar la aplicación preguntas de Facebook	
	20:00 pm	Llamar la atención	Impactar con contenido visual	Internet	Foto original relacionada con el sector
MIERCOLES	07:00 am	Crear al publico interés	Taller/seminario/curso		Imagen relacionada al Taller/seminario/curso
	20:00 pm	Fidelizar/atención al cliente	Recordar los mejores momentos		Material fotográfico (mas informal) de los cursos, talleres y seminarios realizados
JUEVES	10:00 am	Fidelizar/atención al cliente	Mejores practicas para emprender		Infografía o imagen
	19:00 pm	Llamar la atención	Impactar con contenido visual		Video para el emprendedor
VIERNES	09:00 am	Fidelizar/atención al cliente	Consejos relacionados al emprendimiento		Infografía o imagen
	18:00 pm	Relax para ingreso al fin de semana	Motivacional		Imagen emotiva
SÁBADO	17:00 pm	Relax para el fin de semana	Motivacional		Imagen emotiva
DOMINGO	20:00 pm	Llamar la atención	Impactar con contenido visual		Video, infografía o imagen

Elaborado por: La Autora

Como seguimiento a estas iniciativas, se sugiere también crear una estrategia de email marketing para que cada vez que una persona recibe un curso, taller o seminario, automáticamente se genere un correo electrónico con información de los nuevos cursos que se vayan a promocionar e invitarlos a que sigan las redes de VITAL. De esta forma recopilamos una base de datos, la misma que nos ayudará a promocionar la marca invitandolos a unirse al Facebook de VITAL y estar al día con todos los cursos que ofrecen.

Tabla 12:

Métricas para Facebook

	Facebook
GENERAL	Número de publicaciones Seguidores en Facebook Nuevos seguidores Ya no me gusta
ALCANCE	Orgánico de la página Pagado de la página Impresiones de las publicaciones Alcance de las publicaciones Alcance de fans Alcance de no fans Ratio de alcance (%)
INTERACCIÓN	Me gusta totales de las publicaciones Comentarios totales de las publicaciones Comparticiones totales de las publicaciones Visualizaciones de las imágenes Reproducción de videos Minutos reproducidos en los videos Total de interacciones Fans que interactúan
CONVERSIÓN	Clics en enlaces Clics de pago Leads captados

Elaborado por: La Autora

Lo que se busca con todas estas estrategias de Inbound marketing es generar un impacto importante en el incremento de seguidores y engagement (comentarios, compartidos y likes), sin recurrir a alternativas de inversión en pauta, buscando mas bien premiar con cursos gratis a los “Early Adopters” que aporten en el incremento de la visibilidad de la

página, esto genera ahorro en gastos de publicidad y nos permite construir una base de datos de potenciales clientes, ya que todos los “Early Adopter” que inicialmente obtendrían el curso gratis por cumplir con el desafío, luego serían potenciales clientes, ya que probarían los beneficios de participar en uno de los cursos de VITAL.

Finalmente, se sugiere crear material de apoyo para los seminarios, cursos o talleres como presencia de marca, estos materiales pueden ser: banners, merchandising, los mismos que servirán para invitar a los usuarios que sigan a VITAL en Facebook.

Este tipo de comunicación no solo sirve como material de apoyo para los seminarios, cursos o talleres, sino también como pauta para cualquier medio de difusión a los que son invitados los expositores y dueños de VITAL, como la radio o la tv, siendo estos espacios normalmente pagados, pero gracias a las invitaciones que reciben podrían difundir la marca de manera gratuita.

Así también en cada seminario se debe invitar a la audiencia a seguir a la marca VITAL en Facebook indicando todas las bondades de esta fanpage. Los objetivos específicos de la campaña se medirán sobre la interacción de la página de Facebook:

Tabla 13:

Indicadores de la interacción

Indicadores de la Interacción	Mes 1	Mes 2	Mes 3
Fans	100	500	1000
Comentarios/ Compartidos	1	4	8
Likes	2	10	20

Elaborado por: La Autora

Se ha decidido centrar los objetivos sobre el crecimiento de la interacción, debido a que según artículo de Puromarketing:

El alcance orgánico ha disminuido de forma importante debido a que Facebook cambio su algoritmo de red social a red de negocios, haciendo que el alcance de las publicaciones del Fanpage se reduzca un 45% a 75%. Es decir que con cada publicación se tendría un alcance orgánico del 3% al 6%, de acuerdo a lo indicado por Mark Zuckerberg en POSTEDIN (2018). Por lo antes expuesto, se puede deducir que no es tan relevante cuantos fans se tenga en la página a la hora de capitalizar ese mercado potencial a ventas, debido a que muchos de los seguidores no verán las publicaciones, si el contenido no es relevante y no es patrocinado con la pauta adecuada. Considerando que el principal objetivo de VITAL es el incremento de sus ventas a través de este canal y esto se puede lograr por medio de la conexión real (Engagement) de la empresa con sus audiencias, se ha establecido que el principal indicador de resultado sea la “Interacción”, específicamente el incremento de Likes, Comentarios y Compartidos. Por lo cual, el objetivo será lograr 10 veces más interacción que otras páginas del mismo tipo de contenido, en promedio estas páginas generan menos de 0,002 de los likes y el 0,0008 de los comentarios y compartidos con respecto a sus fans. A través de Facebook se apuntará a generar una interacción del 0,02 de likes y 0,008 de comentarios y compartidos con respecto a los fans.

3.2 Pitching

Según Censo Ecuatoriano el 30% de la población es Millennials, y de estos 1 de cada 3 personas son emprendedores. VITAL, una empresa dirigida al segmento de emprendedores, cuentan con una red social de Facebook, la misma que permitirá conectar con facilidad con sus potenciales clientes. La propuesta para esta red social es generar un contenido de valor, que atraiga a potenciales clientes y que permita mantener informado y retroalimentado a sus clientes con pautas que le ayudarán a sostener su negocio.

Conclusiones y Recomendaciones

De la muestra de las encuestas y entrevistas se obtuvo un resultado positivo en relación a la red social más utilizada por los Millennials, Facebook supero con 139 en relación a LinkedIn con 107 e Instagram con 93 seguida por Twitter con 45 usuarios, es por esta razón que el proyecto es viable para la comunicación a través de este canal.

Los encuestados indicaron que siguen páginas de temas de emprendimiento en un 73%, les interesan temas de capacitación en un 74% y están dispuestos a invertir para profesionalizar habilidades en un 94%.

Por este motivo luego de toda la información recopilada y de la persecución de las personas al ver las primeras publicaciones realizadas en Facebook de VITAL, se llegó a la conclusión de que la mejor forma de llegar a las personas es con videos de aprendizaje que impacten gracias al tono de comunicación algo gracioso y diferente, sin dejar a un lado las imágenes informativas. Esto se dará gracias al Insight: “Vive tu grandeza mágica“, el mismo que tiene diversas formas de difundir la comunicación, a través de testimoniales, compartiendo experiencias, dando un mensaje.

Claro está que para asegurar que las publicaciones en Facebook de VITAL sean vistas por un mayor número de personas se deben realizar concursos que motiven al público objetivo a compartir las publicaciones.

Según lo levantado en las interacciones de las publicaciones vemos que más llamativo es lo diferente ya que tiene más veces likes que las publicaciones normales.

Adicionalmente a las acciones implementadas en esta estrategia digital en Facebook, vemos que es importante igual realizar comunicación en las otras redes sociales que tuvieron buen alcance como LinkedIn e Instagram.

Recomendaciones

A continuación una lista de recomendaciones para seguir con la estrategia de comunicación:

- Mantener una comunicación constante diaria.
- Contar con un community manager dedicado a la empresa que tenga acceso a las redes sociales para que realice la generación de contenido y de las respuestas inmediatas.
- Brindar respuestas inmediatas para tener un excelente servicio para que los fans empiecen a recomendar y dar contestación a todos los comentarios que realicen para generar empatía con el usuario.
- Es importante considerar que para darle mayor alcance a los contenidos se deben realizar pautas a las publicaciones realizadas.
- Realizar concursos y utilizar aplicaciones de concursos que conecte a las redes sociales para generar mayor viralidad.
- En todos las charlas y seminarios invitar a las personas hacerse fan en VITAL, ya que encontraran tips, consejos y demás información útil para los emprendedores.
- Colocar un calendario en Facebook de VITAL visible fácilmente para el emprendedor.

Referencias

Ecuador en Cifras. (2010). Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/base-de-datos-censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Gutiérrez-Rubí, A. (12 de Diciembre de 2016). Millennials en Latinoamérica Una perspectiva desde Ecuador. Millennials en Latinoamérica. Ecuador: Ariel.

Forbes. (2014). Obtenido de www.forbes.com.mx: <https://www.forbes.com.mx/6-rasgos-clave-de-los-millennials-los-nuevos-consumidores/>

NIELSEN. (2016). NIELSEN. Obtenido de www.nielsen.com:

<http://www.nielsen.com/ec/es.html>

VERIZON. (2014). Obtenido de Millennials & Entertainment.: <http://bit.ly/1XEf1G5>

DELOITTE. (2016). Obtenido de www2.Deloitte.com:

https://www2.Deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/human-capital/Deloitte_ES_Human_Capital_millennials-survey-2016.pdf

El Universo, D. (1 de Junio de 2016). El Universo. Obtenido de www.eluniverso.com:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2016/06/01/nota/5611422/ecuador-es-segundo-pais-que-mas-emprende-mundo-negocios-no-se>

El Telégrafo. (21 de Mayo de 2015). El Telegrafo. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec:

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-326-de-ecuatorianos-son-emprendedores>

Bertolotti, P. (2009). Comunicación Digital.

Logan, R. K. (2000). The Sixth Language.

MC LUHAN, M. (1996). Comprender los medios de Comunicación. Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós.

HALL, E. T. (1959). The Silent Language. New York: Doubleday & Company, Inc.

MAZO, A. (28 de Noviembre de 2017). TSGROUP. Obtenido de www.tsgroup.com.co:

<http://www.tsgroup.com.co>

Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* (Vol. 1). (S. P.

Ltd, Ed.). Los Angeles: SAGE Publications Ltd.

Fresno, M. d. (2011). *Netnografía. Investigación, análisis e intervención social* (Vol. 1st ed.).

Barcelona, España: UOC.

PRENSKY. M (2011). *Nativos e Inmigrantes Digitales*.

Medina, C. M. (2009). La generación Y y el surgimiento del trabajador 2.0. *Revista Gestión y estrategia*, (36), 8192.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*.

García, M., Expósito, M., & Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10 (20), 5969.

Revista Lideres. (6 Junio de 2016). El nuevo emprendedor tiene retos que superar. Obtenido de www.revistalideres.ec/lideres/emprendedores-ecuador-negocios-publicacion.html

Jorge Castro. (23 de Febrero 2018). ¿Por qué son importantes las redes sociales en los negocios?. Obtenido de www.jorgecastro.mx/por-que-son-importantes-las-redes-sociales-en-los-negocios/

Mark Zuckerberg (27 de Junio 2018). FACEBOOK Y SEO: 10 CONSEJOS PARA OPTIMIZAR LA FAN PAGE DE TU EMPRESA Y AUMENTAR EL ENGAGEMENT. Obtenido de <https://www.postedin.com/2017/07/16/facebook-y-seo-consejos-para-optimizar-la-fan-page-de-tu-empresa-y-aumentar-el-engagement/>

El Telégrafo. (23 de Agosto 2015) La clase media ecuatoriana aumentó casi el doble en 10 años: pasó del 14% al 27%. Obtenido de www.eltelegrafo.com.ec/noticias/politica/3/la-clase-media-ecuatoriana-aumento-casi-el-doble-en-10-anos-paso-del-14-al-27

Freire, J. (2008). Redes sociales: ¿Modelos organizativos o servicios digitales?. *El profesional de la información*, 17(6), 585-588.

Castellary, A. C. (2010). Perspectivas de la cultura digital. *ZerRevista de Estudios de Comunicación*, 15(28).

Anexo 1

Cuestionario 1 – Encuesta dirigida a emprendedores

El presente cuestionario tiene como objetivo conocer sus percepciones acerca de las acciones realizadas para su empresa, así como también el uso de las redes sociales.

La información es confidencial. Lea con atención cada una de las preguntas del cuestionario.

Género: Masculino - Femenino

Nivel de estudios: Secundaria - Pregrado - Posgrado

Año de nacimiento:

Preguntas relacionadas al negocio:

1. ¿A qué edad empezó a emprender?

2. ¿A qué actividad comercial se dedica su negocio?

3. Me siento identificado(a) plenamente con el negocio.

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

4. ¿Tengo claro cómo transmitir la visión del negocio?

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

5. ¿Tengo claro los canales de comunicación externa del negocio?

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

6. ¿Hay aspectos que mejorar en el servicio al cliente de mi negocio?

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

7. ¿Me gustaría contar con conocimiento que me facilite el análisis de mi negocio?

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

8. ¿Asisto a capacitarme en seminario/cursos/talleres para profesionalizar mis habilidades?

Si No

9. ¿Me interesa asistir a capacitarme en seminario/cursos/talleres para para profesionalizar mis habilidades?

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

10. ¿Estoy dispuesto a invertir dinero capacitarme en seminario/cursos/talleres para para profesionalizar mis habilidades?

Totalmente en desacuerdo 1 2 3 4 5 Totalmente de acuerdo

11. El presupuesto que tengo para invertir en seminario/cursos/talleres para profesionalizar mis habilidades es de:

\$50 \$100 \$150 \$200 \$300

Preguntas relacionadas a los medios digitales:

1. ¿Marca en orden de importancia las redes sociales que utiliza tu negocio?

Facebook Twitter Instagram LinkedIn

2. ¿Cuánto es el tiempo de permanencia que dedicas en el día a las redes sociales?

5 minutos 15 minutos 30 minutos más de 60 minutos

3. ¿Tienes un Community Manager para tu negocio?

Si No

4. ¿En que horario accedes a las redes sociales?

06:00 a 09:00 09:00 a 12:00 12:00 a 15:00 15:00 a 18:00

18:00 a 21:00 21:00 a 24:00

5. ¿Compartes las publicaciones de temas de emprendimiento en tus redes sociales?

Si No

6. ¿Das like a los temas de emprendimiento en tus redes sociales?

Si No

7. ¿Etiquetas amigos en los temas de emprendimiento?

Si No

8. ¿Con que frecuencia miras los videos que te aparecen en redes sociales?
- Poco frecuente 1 2 3 4 5 Muy frecuente
9. ¿Comentas en esos videos?
- Si No
10. ¿Con qué método didáctico aprendes de manera autodidacta? Selecciona una.
- Lectura Audio Imagen Video
11. ¿Sigues a personas o paginas de emprendedores, o afines a tu negocio?
- Si No
12. ¿Realizas compras a través de redes sociales?
- Si No
13. ¿Realizas compras de capacitación a través de redes sociales?
- Si No
14. Menciona a cual persona o página de emprendedor sigues:

Anexo 2

Cuestionario 2 – Entrevista a emprendedores

Las preguntas a continuación son realizadas a un grupo de emprendedores dueño de negocios, las mismas son confidenciales para uso exclusivo del proyecto.

1. ¿A través de que red social los Millennials emprendedores consideras que están más conectados?
2. ¿Como crees que los Millennials asimilan mejor la información, a través de medios visuales, lectura, imágenes, infografías?
3. ¿En que áreas consideras que les falta conocimiento a los emprendedores Millennials?