



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN: EMPRERED
Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación en Redes Sociales
para el Programa de Formación de
Competencias para Emprender, “Emprered”.
Pertenece a la Asociación Civil
BANAUGE.

Trabajo Especial de Grado presentado como requisito parcial para optar al título
de Licenciado de Comunicación Social

Elaborado por:
Br. Botello N. Gabriela A.
C. I. 21100278
Br. Marcano P., Luis A.
C. I. 10858794
Tutor:
Prof. Alejandro Terenzani

Caracas, Junio 2018

AUTORIZACIÓN DEL TUTOR PARA PRESENTACIÓN DE TRABAJO DE GRADO Y SOLICITUD DE JURADO ANTE CONSEJO DE ESCUELA

Quien suscribe, profesor_____ de la Universidad Central de Venezuela adscrito a la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación manifiesto que revisado en su totalidad el trabajo de grado, titulado Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación en Redes Sociales para el Programa de Formación de Competencias para Emprender, “Emprered” .Pertenece a la Asociación Civil BANAUGE, el cual satisfizo todos los requisitos requeridos por la escuela a ser ejecutados por estudiantes de la escuela ECS UCV producto de la investigación realizada por los bachilleres, Botello N. Gabriela A y Marcano P., Luis A. de quienes soy tutor según resolución del consejo de Escuela de Comunicación Social...

Asimismo, conjuntamente con los bachilleres mencionados solicito ante el consejo de escuela la designación del jurado que ha de conocer y evaluar el trabajo de grado que se recibe.

En la ciudad Universitaria de Caracas, a los _____

Firma

Prof. Alejandro Terenzani

C.I. V.



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social

**Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación en Redes Sociales para
el Programa de Formación de
Competencias para Emprender, “Empreder”.
Perteneiente a la Asociación Civil
BANAUGE.**

Elaborado por:
Br. Botello N. Gabriela A.
C. I. 21100278
Br. Marcano P.,
Luis A.
C. I. 10858794
Tutor:
Prof. Alejandro Terenzani

Trabajo de grado para optar al título de licenciado de Comunicación Social ,
aprobado en nombre de la Universidad Central de Venezuela por el siguiente
jurado _____, en la
ciudad de Caracas a los _____ () días del mes de _____ 2018

Profesor: _____ C.I. _____

Firma: _____

Profesor: _____ C.I. _____

Firma: _____

DEDICATORIA

A Dios por tener cuidado de mí, por su guía, amor y misericordia.

Dedicó con gran emoción este logro a mis padres, Roger y Mayra, mi hermano, Bryan Paul y mi amado esposo Eliezer. Gracias por impulsarme, acompañarme, exhortarme y querer lo mejor para mí, los amo con el corazón.

Honro a mi familia los Botello Nuñez Campos, son gente extraordinaria, gracias a todos por ser parte especial de mi historia.

A mis apóstoles, pastores y maestros por enseñarme sobre el propósito que Dios tiene para mi vida y familia, por siempre gracias.

Gabriela Botello

Dedico la materialización de esta investigación a mis padres, hermanos, a mi familia y a todas las personas que hicieron posible - con su ayuda - que Gabriela y yo pudiésemos culminar este trabajo. También a la Universidad Central de Venezuela por ser un centro que conecta el conocimiento, la diversidad, la libertad y la democracia. Por darme la oportunidad de estudiar esta carrera, además de haber disfrutado de sus maravillosos espacios.

Luis Marcano

AGRADECIMIENTO

Expreso mi gratitud:

En primer lugar, a Dios por colocarnos a mí compañero y a mí en el lugar y momento correcto para asumir este trabajo juntos.

A la Universidad Central de Venezuela, por ser mi casa, un espacio de formación académica y crecimiento personal.

A mi estimado tutor, Alejandro Terenzani, por su buena disposición y guía para finalizar con éxito este trabajo de grado. Gracias especiales a Edith García de López, Yusleidis Gintili, Mayra Nuñez, Roger Botello y Elier Campos, sin ustedes no fuera sido posible este logro.

Gracias para mis profesores por ser inspiradores, por trabajar con tanto amor.

Gracias a mis amigas, Ericka, Mileidy, Frangy y María Mercedes, por su amistad y por tantos buenos momentos vividos.

A mi familia por su amor, apoyo y comprensión.

Gabriela Andrea

Agradezco a la UCV y, en especial, a la Escuela de Comunicación social y a todos sus profesores por permitirme reincorporarme a la carrera, luego de un largo período de ausencia.

Luis Marcano



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social



**Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación en Redes Sociales para el Programa de Formación de Competencias para Emprender, “Empreded”.
Pertenece a la Asociación Civil BANAUGE.**

RESUMEN

La metodología científica y el modelo pragmático se usó para diseñar un plan estratégico de comunicación en Redes Sociales para el programa de formación de competencias para emprender “Empreded” perteneciente a la asociación civil BANAUGE (Banco de Apoyo a Unidades de Gestión Económica). Esta investigación tiene la finalidad de difundir la labor de Empreded en las comunidades donde hay emprendedores y su contribución al fortalecimiento del emprendimiento en Venezuela. El trabajo está enmarcado en la modalidad de proyecto proyectista, con apoyo de una investigación de Campo y documental que permitió explorar el emprendimiento en Venezuela, así como también conocer qué organismos trabajan con la capacitación de emprendedores. La información recolectada se utilizó para diseñar el plan de comunicación en redes sociales para el programa de formación. Fueron entrevistadas cuatro personas y encuestadas veintiuna personas de la comunidad de emprendedores de Empreded. Esta información se usó para ampliar y documentar todos los asuntos de la organización y el impacto para la comunidad en Venezuela. Los instrumentos empleados en la investigación dependen expresamente de lo que se persiguió en la misma investigación, en tal sentido se hizo uso de matrices que ayudaron a comparar y organizar la información. El análisis de información se efectuó mediante la triangulación de métodos que permitió teorizar y categorizar además de tener insumos necesarios para el diseño de la propuesta.

Descriptores: Empreded, emprendimiento, comunicación, estrategia, plan social media, BANAUGE, CESAP.



Universidad Central de Venezuela
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social



**Design of a Strategic Plan of Communication in social networks
for the Skills Training Program for Entrepreneurship, "Emprendidos".
Belonging to the Civil Association BANAUGE.**

ABSTRACT

The scientific methodology and the pragmatic model was used to design a strategic communication plan for the training program for entrepreneurship "Empreded" belonging to the civil association BANAUGE (Bank of Support for Economic Management Units). This research aims to disseminate the work of Empreded in the communities where there are entrepreneurs and their contribution to the strengthening of entrepreneurship in Venezuela. The work is framed in the modality of feasible project, with the support of a Field and documentary research that allowed to explore the entrepreneurship in Venezuela, as well as to know which organizations work with the training of entrepreneurs. The information collected was used to design the communication plan for the training program. Four people were interviewed and twenty-one people from the entrepreneur community of Empreded were interviewed. This information was used to expand and document all the issues of the organization and the impact for the community in Venezuela. The instruments used in the investigation depend expressly on what was pursued in the same investigation, in this sense, matrix were used to help compare and organize the information. The analysis of information was carried out through the triangulation of methods that allowed theorizing and categorizing as well as having the necessary inputs for the design of the proposal.

Keyword: Empreded, Entrepreneurship, Communication, Strategy, Social media plan, Banauge, Cesap.

INDICE GENERAL

	pp
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
APROBACIÓN DEL JURADO.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
LISTA DE CUADROS.....	xii
LISTA DE GRÁFICOS.....	xiv
LISTA DE IMAGENES.....	xv
INTRODUCCIÓN.....	1
I CAPÍTULO EL PROBLEMA	
1. Planteamiento del Problema.....	4
2. Objetivo General.....	6
2.1 Objetivos Específicos.....	6
3. Justificación de la Investigación.....	7
4. Alcances de la Investigación.....	8
II MARCO REFERENCIAL	
1. Antecedentes de la Investigación.....	9
1.1 Emprendimiento en Venezuela.....	11
2. Bases Teóricas.....	15
2.1 Comunicación.....	15
2.2 Estrategia.....	17
2.3 Estrategias de Medios.....	18
2.4 Mercadeo o Marketing.....	19
2.5 Promoción.....	20
2.6 Redes Sociales.....	21
3. Reseña Histórica.....	22
3.1 CESAP (Centro al Servicio de la Acción Popular).....	22
3.2 Asociación Civil BANAUGE (Banco de Apoyo a Unidades de Gestión Económica).....	23

3.3 Bases Legales Para Asociaciones Civiles (BANAGUE).....	24
3.4. Emprered (Programa de Formación de Competencias para Emprender).....	26
3.4.1 Propósitos y actividades de Emprered.....	27
3.4.2 ¿Qué ofrece Emprered al Emprendedor?.....	27
3.4.2.1 Nivel Básico.....	27
3.4.2.2 Nivel intermedio.....	29
3.4.2.3 Nivel Avanzado.....	30
3.5 ¿Por qué ser Parte de un Club de Emprendedores?.....	31
3.6 Misión de Emprered.....	31
III REFERENTE METODOLÓGICO	
1. Consideraciones Generales.....	33
2. Nivel de la Investigación.....	33
3. Diseño de la investigación.....	34
4. Población de Estudio.....	35
5. La Muestra.....	35
6. Técnicas e instrumentos de Recolección de Información.....	36
7. Operacionalización de Variables.....	37
8. Validez y Confiabilidad.....	38
9. Análisis de los Resultados.....	39
9.1 Resultados del Cuestionario Aplicado a los Emprendedores...	39
9.2 Análisis de las Entrevistas.....	48
IV PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA	
1. Objetivo General.....	67
1.1 Objetivos Específicos.....	67
2. Justificación de la Propuesta.....	68
3. Descripción de la Propuesta.....	69
4. Aspectos que Configuran el Plan Social Media para Emprered....	70
4.1 Auditoria SEO.....	70
4.1.1 Búsqueda Orgánica	71
4.1.2 Contenido Duplicado.....	71
4.1.3 Velocidad de la Página.....	71
4.1.4 Tiempo de Permanencia.....	72

4.1.5 Calidad de Títulos.....	72
4.1.6 Tipografía.....	72
4.1.7 Tipo de Contenido.....	72
4.1.8 Textos Anclas.....	73
4.1.9 Page Rank.....	73
5. Análisis del sitio Web.....	74
6. Análisis DOFA aplicado a Redes Sociales de Emprered	81
7. Objetivos y acciones para página Web.....	83
8. Objetivos para redes sociales.....	85
8.1 Objetivos y acciones para Facebook.....	86
8.2 Objetivos y acciones para Twitter.....	88
8.3 Objetivo y acciones para Instagram.....	90
9. Operatividad.....	93
9.1. Operatividad página Web de Emprered.....	94
9.2 Operatividad cuenta de Facebook de Emprered.....	95
9.2 Operatividad cuenta de Twitter de Emprered.....	96
9.4 Operatividad cuenta de Instagram.....	97
10. Definición de Términos Básicos (Glosario).....	98
10.1 Blogging.....	98
10.2 Búsqueda Orgánica.....	98
10.3 Coaching.....	98
10.4 Coworking.....	98
10.5 Dominio TLD.....	98
10.6 Google Awards.....	98
10.7 Networkn.....	98
10.8 Startup.....	98
10.9 Planeación Estratégica.....	98
10.10 Community Manager.....	98
10.11 Instagram.....	99
10.12 Facebook.....	99
10.13 Twitter.....	99
10.14 URL	99

11. Conclusiones.....	101
12. Recomendaciones.....	104
REFERENCIAS.....	106
ANEXOS.....	110

LISTA DE CUADROS

Cuadro	pp
1 Operacionalización de Variables.....	37
2 Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 1. ¿Cree usted que los proyectos o negocios de nuevos emprendedores se promueven por los medios tradicionales tales como televisión, radio y prensa?.....	40
3 Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 2. ¿Piensa usted que los proyectos o negocios de nuevos emprendedores tienen la suficiente difusión en los medios digitales?	41
4 Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 3. ¿Afirma usted que los medios de comunicación y tradicionales (radio, prensa, tv) y las redes sociales son importantes para dar a conocer su emprendimiento?.....	42
5 Representación gráfica, correspondiente al ítem 4. ¿Considera que el Programa de Formación de Competencias (Emprered) debe tener un plan estratégico de comunicación y promoción?.....	43
6 Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 5. Si el programa trabaja para fortalecer el emprendimiento ¿Aumenta la importancia de contar con un plan estratégico de comunicación y promoción?.....	43
7 Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 6. ¿Conociste sobre Emprered en medios tradicionales o digitales?.....	44
8 Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 7. Como conocedor del área de emprendimiento ¿Cree que un plan estratégico de comunicación y promoción puede dar mayor visibilidad a Emprered?.....	45
9 Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 8. ¿Debe EMPRERED incluir un plan estratégico de comunicación que abarque medios tradicionales y redes sociales?	46
10 Matriz (Análisis de la entrevista 1E.....	48
11 Matriz (Análisis de la entrevista 2E.....	54
12 Matriz (Análisis de la entrevista 3E.....	57
13 Matriz (Análisis de la entrevista 4E.....	58
14 Descripción de las Categorías originadas en las Matrices de Análisis.....	61
15 Análisis DOFA aplicado a Redes Sociales de Emprered	82
16 Objetivos y Acciones para aplicar en Página Web en Emprered	83

17	Objetivos y Acciones a Aplicar en Facebook de Emprered	86
18	Objetivos y Acciones para aplicar en el Twitter de Emprered	89
19	Objetivos y Acciones para Aplicar en el Instagram de Emprered	91
20	Canales de Youtube consultados para la elaboración de un Plan Social Media	100

LISTA DE GRÁFICOS

Grafico	pp
1 Representación gráfica de la Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 1.....	40
2 Representación gráfica de la Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 2.....	41
3 Representación gráfica de la Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 3.....	42
4 Representación gráfica de la Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 5.....	44
5 Representación gráfica de la Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 6.....	45
6 Representación gráfica de la Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 7.....	46
7 Representación gráfica de la Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 8.....	47
8 Red de Categorías. Triangulación Emprendimiento, Estrategia y Comunicación.....	64
9 Características del Plan estratégico de Comunicación y Promoción para Emprered	65
10 Aspectos que Configuran el Plan Social Media para Emprered.....	70
11 Operatividad para optimizar página Web de Emprered.....	94
12 Operatividad para optimizar cuenta de Facebook.....	95
13 Operatividad para optimizar cuenta de Twitter.....	96
14 Operatividad para optimizar cuenta de Instagram.....	97

LISTA DE IMÁGENES

Imagen	pp
1 Captura de pantalla cuenta oficial de Emprered en página Web.....	74
2 Isotipos de redes sociales: Facebook, Twitter e Instagram.....	81
3 Captura de pantalla cuenta oficial de Emprered en Facebook.....	86
4 Captura de pantalla cuenta oficial de Emprered en Twitter.....	88
5 Captura de pantalla cuenta oficial de Emprered en Instagram.....	90

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es una opción profesional que brinda bienestar y satisfacción en todo el mundo, en Venezuela existen organizaciones que por medio de programas se ocupan de capacitar y financiar los emprendimientos. El presente trabajo de investigación está basado en un plan estratégico de comunicación en redes sociales para el programa de competencias para emprender “Emprered”, que a su vez forma parte de las 18 organizaciones asociadas a CESAP (Centro al Servicio de la Acción Popular).

En este sentido, CESAP es una organización sin fines de lucro, orientada al apoyo de emprendedores a nivel nacional que fundo organizaciones y también se asoció con otras similares en el resto del país. En 1992 creó la asociación civil BANAUGE (Banco de Apoyo a Unidades de Gestión Económica), para el desarrollo de programas de microfinanzas a través de créditos. Algunos años después BANAUGE incorporó a su unidad el programa Emprered, con la finalidad de potenciar las competencias personales de los emprendedores en Catia, Caricuao, Petare y San José del Ávila.

El programa Emprered cuenta con el aval de BANAUGE como una institución financiera de apoyo para el emprendedor. Además, parte del costo de los módulos de Emprered es patrocinado por la empresa privada Chevron, sin ese subsidio el costo de inscripción de los módulos fuese de difícil acceso para los emprendedores.

Aunque diferentes organizaciones trabajan el emprendimiento en Venezuela el estudio internacional del Monitor Global de Emprendimiento (2011-2012), reveló en su informe anual que el venezolano mayor de edad es emprendedor, pero no continua sus proyectos, solo el 6.94% de los emprendimientos continúa después de los tres años de iniciado ¿Cuál es la razón? las pocas herramientas de capacitación que tienen los emprendedores. Esta situación se convierte en una debilidad para consolidar sus emprendimientos

Por lo tanto, es importante un plan de comunicación en redes sociales que difunda el trabajo de capacitación que realiza Emprered a través de sus módulos

de formación basados en el desarrollo de competencias, una metodología paso por paso para lograr consolidar ideas que se conviertan en empresas sólidas que afecten de manera positiva en la sociedad.

Por otro lado, el libro de Comunicación Estratégica en las Organizaciones, de Corella, (2007) define plan estratégico como:

El proceso mediante el cual los líderes de una organización entienden el futuro y desarrollan los procedimientos y actividades necesarias, para conseguir que las metas se cumplan según lo previsto. Además, la planeación es una herramienta que se usa para gerenciar y requiere de un plan estratégico, táctico y operacional. (p.27).

El propósito del Plan Estratégico de Comunicación y Promoción para Emprered está orientado a posicionar la imagen del programa en los medios de comunicación (prensa, radio, televisión y redes sociales para así contribuir al fortalecimiento del emprendimiento en Venezuela.

El diseño del plan demanda un trabajo minucioso para el logro de un producto a favor de los jóvenes emprendedores, tomando en cuenta la esencia educativa del servicio prestado en las pasantías académicas en Emprered y las disposiciones previstas por la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela, (UCV) para su ejecución, atendiendo el requerimiento comunicacional de Emprered. En el presente trabajo se expone la convergencia de todos los aspectos contenidos, pautas y actividades que conforman el plan, describiendo los procedimientos metódicos que dieron lugar a la esquematización.

El trabajo, está estructurado de la siguiente manera, en el primer capítulo se presenta la formulación del problema, que corresponde a la investigación delimitando la problemática como se muestra en el trazado del objetivo general, el cual se logra a través del desarrollo de los objetivos específicos. Contiene además la justificación, la cual argumenta el proyecto y se describen los alcances previstos mediante su aplicación.

El segundo capítulo, marco referencial, se señalan los antecedentes de la investigación mediante trabajos académicos previos que constituyen un soporte por su naturaleza metodológica. Asimismo, se plantean las bases teóricas, cuya finalidad es definir y aclarar los conceptos relacionados con el desarrollo de la investigación.

En el capítulo tres, se describe las consideraciones generales del método investigativo implementado y se especifica el tipo, nivel, diseño y estructura organizacional de la investigación. Se indica la población a estudiar y se representa la muestra seleccionada. Se señala la formulación de los instrumentos de recolección de información en función a las variables implícitas en los datos recabados. Estos instrumentos cumplen con una rigurosidad metodológica mediante la validación de expertos. Asimismo, se presentan los resultados de las encuestas y entrevistas aplicados a los profesionales de la comunicación y emprendedores a fin de reconocer la factibilidad de la propuesta y algunos aspectos de interés para la elaboración y aplicabilidad.

El capítulo cuatro, se presenta la propuesta como producto de la investigación, se hace análisis general del plan estratégico, se añade la evaluación de los elementos a considerar interna y externamente mediante una matriz de análisis. Por último, se presentan las conclusiones obtenidas de la investigación y las recomendaciones que se generan con el fin de procurar su cumplimiento.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1. Planteamiento del Problema

El emprendimiento es el tema del momento en el mundo, las Startups como ideas de negocios se vuelven interesantes para inversionistas. Por esa razón, las organizaciones sobre emprendimiento se multiplican. En Latinoamérica por ejemplo, está la ASELA (Asociación de Emprendedores de Latinoamérica) conformada por los países: Argentina, Chile, Colombia, Guatemala, México y Perú. En Colombia se destaca CREAME, una incubadora y aceleradora de empresas y startups. También, Wayra es una iniciativa telefónica que promueven ideas de negocios en el sector de las tecnologías de información y comunicación (TIC), esta organización funciona en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, México, Perú y Venezuela.

Según la página web Gerencie, (www.gerencie.com) el impulso emprendedor en la región de Latinoamericana, lo señalan los escenarios de crisis y son llamados emprendimientos por necesidad. En Venezuela funciona el programa Emprered, que surge por la carencia de la asociación Civil BANAUGE, que hasta ese momento era solo prestador de créditos y tenía el compromiso de capacitar a sus emprendedores.

En ese sentido, se formó Emprered con sus módulos: Básico, intermedio y avanzado. El presidente de BANAUGE, Luis Moreno, señaló que la actualidad el programa Emprered no posee un plan de comunicación en redes sociales, esa situación les impide mostrar el trabajo que hace el programa. Moreno, reconoce que el Programa de Competencias para Empezar “Emprered” no siempre ha contado con un Plan Estratégico de Comunicación y Promoción, lo que ha llevado al diseño e implementación de algunos planes de forma irregular, por períodos de tiempo cortos, debido a que no están fundamentados en estrategias eficientes de comunicación que le permita mantenerse y dar a conocer en Venezuela y en el mundo dicho programa.

Moreno (2018), Indica que “la irregularidad se debe a la falta de recursos para pagar a un estratega, comunicador social o a una agencia de comunicaciones que los oriente en cuanto a las comunicaciones”.

Por lo expuesto anteriormente, hay que hacer algunas interrogantes, ¿Por qué es importante hacer un plan para esta organización? ¿En qué se diferencia Emprered de otras organizaciones que forman a emprendedores?

El mismo autor, enfatizó que la diferencia está en el enfoque que han desarrollado para potenciar las competencias personales de sus emprendedores para emprender y en la metodología para desarrollar startups o modelos de negocios, en el coaching de emprendimiento.

Una de las herramientas más efectivas para dar a conocer las bondades de una organización es a través de un plan estratégico de comunicación en Redes Sociales. La encuestadora Datanálisis aplicó una encuesta a organizaciones en Venezuela que trabajan el emprendimiento y concluyó que en la nación venezolana pocas empresas perduran en el tiempo, ya que no poseen un plan estratégico en redes sociales y difusión comunicacional, además que pocas empresas tienen la visión de exportar sus productos por la escasa o nula visión de sus fundadores.

Se puede indicar, que cada organización de emprendedores debe contar con planes y estrategias bien fundamentados que los ayuden a mantenerse en el tiempo, así como también a permitir el desarrollo de futuros emprendedores, esto le permitirá no solo mantenerse, sino a la expansión y la comercialización de sus productos.

Los investigadores de este trabajo, evaluando las necesidades del programa de formación de competencias para emprender “Emprered, plantean un un plan estratégico de comunicación en Redes Sociales para esta organización, que tiene como base los medios de comunicación y redes sociales como los principales instrumentos para informar a las comunidades de emprendedores en Venezuela y el mundo.

2. Objetivo General

Estructurar un plan estratégico de comunicación en Redes Sociales para el programa de formación de competencias para emprender “Empredred”.

2.1 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual comunicacional de Empredred ¿Cuál es el posicionamiento del programa?
2. Determinar los requerimientos para la realización de un un plan estratégico de comunicación en Redes Sociales.
3. Reconocer la factibilidad de la propuesta.
4. Estructurar la propuesta del plan estratégico.

3. Justificación de la Investigación

Los medios de comunicación social juegan un papel fundamental, en la transmisión de información en una sociedad. Todos los días los periódicos, la radio, la televisión y los medios digitales nos presentan una cantidad de hechos que forman parte de un suceso. Presentando con esto, algunas alternativas que interesen al espectador e involucrándose en lo que se está mostrando, invitan al espectador con varias opciones tales como, indique si le gusta, si le parece bueno o malo y el por qué de su opinión. De esta forma involucran de una manera activa al público, consiguiendo, con esto el objetivo, que es vender, promocionar, hacer del conocimiento general, cierto producto o información.

En ese sentido, el diseño de un plan estratégico de comunicación en Redes Sociales para “Emprered” es un proyecto realizado por los investigadores Gabriela Botello y Luis Marcano, que tiene como objetivo estructurar una estrategia o un plan para medios de comunicación digitales, que dé a conocer las características del programa de formación mencionado y su importancia para esa comunidad en específico.

En la actualidad, en la A.C. BANAUGE no existe un plan para redes sociales, que promocióne la imagen institucional e informe que existe un programa de formación para emprendedores como “Emprered”. Por consiguiente, consideramos que esta investigación es de interés y trascendencia social porque busca difundir información e impactar a miles de personas que tienen una idea de negocio y no saben materializarla.

En conclusión, la presente investigación se justifica en primer lugar porque va a brindar información veraz y oportuna para los individuos para llevar a cabo sus ideas sobre emprendimiento.

4. Alcance de la investigación

La presente investigación tiene el propósito de estudiar la importancia de “Emprered” para la sociedad venezolana, qué sabe el ciudadano común sobre el programa de competencias para en emprender (Emprered). De esta forma, elaborar un plan estratégico de comunicación en Redes Sociales en los medios tradicionales y digitales que será aprovechado por la organización que beneficiará a la sociedad venezolana.

Asimismo, contribuir a mediano y futuro plazo al fortalecimiento de la economía a través del fortalecimiento del emprendimiento en Venezuela. Este plan estratégico de comunicación en Redes Sociales será una herramienta para otras fundaciones similares que trabajen por el emprendimiento en Venezuela.

Este trabajo comprenderá una propuesta del diseño estratégico de un plan estratégico de comunicación en Redes Sociales para Emprered, delimitado al contexto social en Venezuela, durante medio año. También, un aporte a las futuras generaciones. El plan comunicacional tiene sus principios en la contribución social, el fundamento en la capacitación de personas para formar y continuar sus emprendimientos con herramientas efectivas, experiencia y asesoramiento de profesionales.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL

El marco referencial, es un conjunto de ideas plenamente conocidas, que nos permiten organizar los datos de las realidades para que de ellos se puedan desprender nuevos conocimientos. Según Sabino (2004) “señala que las consideraciones teóricas resultan indispensables para los subsiguientes análisis” (p. 44).

Hernández, Fernández y Baptista (2006), definen marco referencial como “el compendio de una serie de elementos conceptuales que sirven de base a la indagación por realizar” (P. 40). Los autores señalan que de esta manera se puede precisar los elementos en la descripción del problema durante la investigación.

1. Antecedentes de la Investigación

La mayoría de las personas cuando escuchan el termino emprendedor, tienden a asociarlo con palabras tales como: innovador, flexible, dinámico, una persona capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento. Pero ser un emprendedor va más allá de esas terminologías, Desde una perspectiva general, González (2013), define el término como “la capacidad de iniciar y operar empresas nuevas” (p.8).

Rosado, (Citado en González, 2013), señala que “el emprendedor es una persona que sabe descubrir, que ve lo que por ahí otras personas no ven y a partir de eso puede hacer un negocio” (p.10). Es decir, emprender es ver lo que otro no vio y accionar a generar nuevas ideas.

En los últimos años ha tomado auge el concepto de emprendimiento a nivel mundial, realizándose estudios que permiten evaluar lo que es un emprendimiento empresarial y personal, entre los estudios que se pueden mencionar, se encuentra el de Román (2016), trabajo de investigación realizado en la Universidad

Complutense de Madrid, España, que tiene por título: Análisis de las estrategias de comunicación de las startups; en dicha investigación se indica que “startups se trata de empresas emergentes que buscan emprender o montar un nuevo negocio” (p.7). Centrando sus estrategias de comunicación en dos ámbitos, en las relaciones con los medios y redes sociales.

Indica la autora antes mencionada que por la crisis que ha experimentado España y el elevado nivel de desempleo, muchas personas se han animado a poner en marcha nuevos proyectos en todos los ámbitos y el ecosistema emprendedor está adquiriendo más importancia y suscitando un enorme interés desde el ámbito empresarial, administrativo y académico. (Ob. cit).

En tal sentido, los investigadores de este trabajo señalan que el emprendimiento se puede generar, por factores externos como falta de empleo, o por iniciativa a involucrarse en nuevas ideas para un negocio, o emprender en cualquier esfera de la vida. Para poder emprender, no solo se requiere iniciar una nueva empresa, además de tener una visión o perspectiva amplia de un negocio, sino que se demandan de estrategias concertadas de comunicación, que vayan de la mano con la iniciativa, los recursos, la capacidad de alcance que tenga dicho emprendimiento.

En Venezuela, también se registran estudios y organizaciones, que están enmarcados en el emprendimiento, en la cual se encuentran CESAP (Centro al Servicio de la Acción Popular) encargada del emprendimiento y la labor social.

Esta organización busca a través de la acción social, conocer las comunidades, satisfacer necesidades, así como también impulsar a las personas de las comunidades a involucrarse en las acciones emprendedoras, para que mejoren su calidad de vida. Además, cada persona que quiera participar en la asociación se pueda convertir en un agente de cambio para la nación.

Existe también, la asociación civil BANAUGE, que forma parte del Grupo Social CESAP esta organización se encarga de realizar servicios de capacitación, a microempresarios.

Así como BANAGUE, que es una organización para impulsar el emprendimiento, en el territorio Nacional se cuenta con otras organizaciones que se han dedicado al emprendimiento en Venezuela.

1.1. Emprendimiento en Venezuela

Krasner (2015), Directora de Pronóstico Consultores y especialista en emprendimiento, en una entrevista realizada en el canal Globovisión el 6 de marzo de 2015, expresó que Venezuela registra una de las mayores tasas de emprendimiento, con un registro de más de 2 millones y medio de emprendimientos, y yendo en alza, y afirmó que “el emprendimiento es un modelo de empresa seria, y en ese sentido debe cumplir estrategias financieras, comunicacionales y económicas” (párr. 9).

Con respecto a esto, Bittán (2014), en el portal El Mundo aclara que:

...en cuanto a las promociones para darse a conocer a la empresa y al personal que la maneja, existen muchos medios, cada uno de ellos adecuado al tipo de actividad a realizar y en el medio donde se desenvuelve. Cualquier medio que se escoja, podrá dar a conocer los intereses que tienen la empresa con la sociedad, la información personal y sus ideas. (párr. 3).

Y es que precisamente las políticas del emprendimiento deben ser claras, en lo que respecta a su misión y visión, esto a fin de poder desarrollar el emprendimiento con éxito.

Bittán (2014), también manifiesta que la gerencia empresarial tiene que ser llena de liderazgo, pues de allí asegurará el impulso que llevará a la empresa a tener un buen manejo y éxitos. La calidad y el buen manejo de las buenas inversiones dejarán buenos resultados, excelentes productos y dará una confianza al cliente.

Pero no solo basta con un buen manejo de finanzas e inversiones en el negocio, también debe existir constancia en los trámites de su creación y futuro crecimiento. En el país, de acuerdo con un estudio realizado por el IESA en el año 2014, el 83% de la población desea emprender, pero tan solo un 15,4% inicia un plan y, de ese porcentaje, únicamente 1,57% triunfa. Profesionales dedicados al emprendimiento aseguran que la falta de capacitación es el primer causante del fracaso.

Respecto a esto, Krasner (2015), establece que otra de las dificultades que presenta el venezolano al emprender son los tiempos para hacerlo, ya que hay “una serie de valores, los obstáculos que uno tiene que saltar para iniciarse como empresario y estos dificultan la tarea. En Venezuela se necesita de 6 hasta 9 meses para tener una empresa registrada” (párr. 4).

Con respecto a esto, Rodríguez (2014), profesor y coordinador del Centro de Emprendedores del IESA explica en una entrevista del portal de esta institución, que el joven venezolano busca emprender, pero la mayoría de las empresas creadas son micros, no tienen la visión de negocio para ubicar un futuro gerencial. Igualmente asegura que no sólo esto diferencia los nuevos negocios venezolanos de los de otros países de la región, sino también su poco potencial de exportación y el hecho de ser poco innovadores, ya que “muy pocos emprendimientos en Venezuela son dados a la innovación ya que la mayoría de los emprendimientos te dicen que nacen empresas o desarrollan empresas que prácticamente hacen lo mismo” (párr. 5).

Pero aunque sea riguroso, y tedioso algunas veces, emprender es clave cuando existen los momentos de crisis, esto para abarcar necesidades latentes y que existen en la sociedad, fenómeno que con mucha recurrencia se está dando en nuestro país, el cual según el estudio del Monitor Global del Emprendimiento (MGE), realizado en 2015, ubica a Venezuela en el puesto 12 entre una lista de las 55 naciones con mayor índice de emprendimiento.

De igual forma, el MGE aclara que el venezolano tiene una alta motivación a emprender, y Rodríguez afirma:

“El venezolano como tal es muy positivo hacia la idea de emprender. Es decir, ve el tema del emprendimiento como una carrera deseable, una carrera muy buena. Eso en otros países no es tan así, en otros países prefieren todavía graduarse, tener una profesión... y después, si acaso emprender” (párr. 8). (ob. cit)

Lo que revela que, incluso sin terminar estudios de 3er nivel, jóvenes venezolanos buscan iniciarse en el mundo de los negocios.

A pesar de que el venezolano no se forma como tal para emprender, las cualidades del mismo para hacerlo han incrementado en los últimos tiempos. Auletta (2016), quien es profesora del IESA y experta en el área de

emprendimiento, en una entrevista realizada en el portal AsíSeEmprende.com, asegura que no se debe pensar en primera instancia emprender para darle salida al proyecto internacionalmente, y parafraseando lo que opina, esto da a entender que regionalmente existen cantidad de oportunidades las cuales se prestan como buenos proyectos.

Para Auletta (2016), los futuros empresarios son claves, ya que “tienen la oportunidad de emprender, y más en los momentos críticos, pero todo dependerá del conocimiento y la capacidad de entrar a mercados donde existan empresas multinacionales, que no puedan cubrir las necesidades por la situación país” Esto recae en que los emprendedores pueden introducir sus productos en un mercado con necesidades, y según la autora antes mencionada, esto no implica que el servicio o producto deba ser barato pero “los productos de nicho artesanales que puedan entrar a competir en precio y calidad tendrán la ventaja con productos tradicionalmente importados” (párr. 8)

Con respecto a esto, Krasner, también asegura que el emprender no es entrar en la economía informal, ya que en el país el verdadero emprendedor tiene que tener una empresa registrada, tiene que cumplir con una serie de pasos desde el punto de vista laboral, en el caso de la informalidad eso no se presenta, lo que representa un reto mayor, ya que lanzarse en las aguas profundas del emprender un nuevo servicio o producto acarrea dedicación y compromiso. (ob. Cit)

Por otro lado, el último Índice sobre el Emprendimiento Global (Global Entrepreneurship Index) realizado por el Global de Emprendimiento y Desarrollo (GEDI por sus siglas en inglés) mostró que para el año 2017 a pesar de los problemas económicos la iniciativa emprendedora individual ha logrado mantenerse en el país.

Según el informe, en los países desarrollados, debido a la gran estabilidad de la economía, las personas carecen de iniciativa para crear su propio negocio. Por el contrario, en los países menos desarrollados, como es el caso de Venezuela, las instituciones son un gran problema para los emprendedores, debido a las políticas económicas y de control que suelen aplicar sus líderes, sin embargo, la iniciativa individual logra que se mantengan los índices de emprendimiento.

Según el último estudio del GEM del 2016, Venezuela se ubicó en el puesto 128 a nivel global y en el puesto 24 en la región, pese a que bajó 28 puestos en comparación al último informe, el país mantiene una iniciativa de emprendimiento que se fortalece con los índices de educación universitaria que están por encima de la región y la infraestructura para el desarrollo profesional que demuestra un alto nivel competitivo en el país.

De acuerdo a cifras de este informe, Venezuela tiene una innovación del 2%, índices similares en toda la región y cuyo talón de Aquiles es este factor, pues la gran crítica que Latinoamérica arrastra desde hace varios años es la falta de innovación que hay en los nuevos negocios, los cuales guardan una tendencia hacia trabajos tradicionales o de comida.

Pese a ello, se destaca que en el país la oportunidad está en la mejora de factores como la innovación, productividad y capital de riesgo, lo cual se traduciría en cuantiosas sumas de ganancias para la economía nacional

Por lo expuesto anteriormente, hay que destacar que en Venezuela y Latinoamérica, existen muchas oportunidades para emprender y para lograrlo, se necesitan de tácticas para desarrollar los proyectos o nuevos emprendimientos, así como también estrategias que permitan dar a conocer y difundir esos nuevos emprendimientos.

Las estrategias que se utilizan para dar a conocer alguna acción emprendedora en el siglo XXI, va acompañada de la era tecnológica, la Internet y todos los recursos multimedia: tales como chat, páginas web, wiki, blog y software, redes sociales, estos se han ido incorporando en todos los ámbitos de la vida social, en la economía, educación, religión, política, negocios, entre otras; considerándose en la actualidad como una herramienta efectiva que ayuda al desarrollo de los objetivos que se plantea cada esfera o plataforma social que utiliza dichos recursos.

Dicha efectividad según los autores de esta investigación, se le puede atribuir a que todos están relacionados con la vista y el oído. De los cinco sentidos que poseen los seres humanos la vista y el oído son considerados como los dispositivos o sentidos para la adquisición de datos más importante para el cerebro. Dicho planteamiento, ha dado la iniciativa en los últimos años hasta en la

actualidad a que los emprendedores y las organizaciones diseñadas para el desarrollo de emprendedores, tengan como principal alternativa estratégica de incluir en los emprendimientos, los medios de comunicación que están al alcance de la colectividad en general, no solo en Venezuela, sino a nivel mundial.

La utilización de la tecnología debe ir acompañada a su vez de estrategias que garantizaran el éxito al ser implementadas, en tal sentido se menciona el trabajo de Duque y Rauseo (2014), titulado: Estrategia en Redes Sociales para “ESTEELAUDER Venezuela” ellos señalan que “es necesario identificar los elementos que debe contener una estrategia de redes sociales, para posicionar a una compañía trasnacional como ESTEELAUDER” (p.103). Dicha investigación justificó la importancia y el valor que ha tomado la web 2.0. Además, de la parte protagónica que otorgan a los seguidores de organizaciones y marcas siendo los medios digitales la nueva alternativa de conexión con el público.

2. Bases Teóricas

Son todos aquellos conceptos que se encuentran relacionados o involucrados dentro del enfoque de la investigación, con la finalidad de dar explicación al problema establecido. Según Sabino (2004) explica que las bases teóricas comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen, en un punto de vista, para explicar el fenómeno o problema causado.

El aporte de dicha investigación indicó que el término comunicacional, así como el diálogo debe caracterizar toda planificación de actividades en las organizaciones; indica además que es vital conocer los componentes y la adecuación de la estrategia comunicacional para los emprendedores.

2.1 Comunicación

La comunicación, es un término de mucha relevancia para esta investigación, ya que los objetivos planteados, llevan implícito dicho concepto, además es lo que nos vincula como sociedad.

Entre humanos es el acto que nos permite relacionarnos con otros individuos a través de un lenguaje común entre los participantes. La comunicación se lleva a cabo por medio de mensajes. Dragnic (2010, p.54-55) explica en el diccionario de Comunicación Social sobre los mensajes que reciben los individuos y que se clasifican en dos tipos, el primero, es recibido de los “Estímulos naturales o fenómenos de la naturaleza física” y los segundos recibidos por los estímulos sociales donde un emisor y un receptor interactúan.

También, existe la “comunicación con el universo lejano” que debe utilizar sistemas técnicos de transmisión y recepción de los comunicados a distancia, entre los medios que se utilizan para dicha comunicación, están incluidas la radio y redes sociales.

Los estudiosos de la comunicación aseguran que es necesario saber lo que se quiere comunicar y a quién va dirigido el mensaje, luego deberá encontrarse el medio más efectivo para hacer llegar el mensaje.

Muñoz (2009), en el cargo de director general de Dupont México señaló lo siguiente sobre la comunicación: “Es una herramienta que se ha descuidado no solamente en México, sino en todo el mundo. Como bien sabemos las empresas que han tenido éxito, son aquellas que han desarrollado modelos correctos de comunicación interna u organizacional y al exterior o institucional”. (p.106).

En este sentido se considera, que para tener éxito a nivel organizacional y en todas las áreas de la vida, es necesario tener una comunicación, asertiva y acertada con los que nos rodean.

Aristóteles define la comunicación como “La búsqueda de todos los medios posibles de persuasión” (Gotardi, 1998, p.13). Es decir, es la manera más idónea de persuadir, aunque con la comunicación, la persuasión no debe ser el fin último de las relaciones o vínculos, sino que la comunicación debe ser el medio de expresar un mensaje. Aunque a nivel empresarial, ventas y negocios, han tomado la definición de Aristóteles y se han dedicados a nivel de marketing a persuadir a los usuarios, para la venta de sus productos, marcas o informaciones.

“La comunicación de marketing contiene, formas de comunicación que apoyan la venta de bienes o servicios. Existe la tendencia a ver la publicidad como

elemento dominante en el mix de comunicación de marketing o el más destacado.” (Revista digital Comunicación corporativa, 1998.) (p. 17).

La comunicación de marketing, es lo que lleva a los encargados de elaborar publicidad, a elaborar estrategias comunicacionales que lleven al éxito de los requerimientos de ventas, de bienes o servicios.

Por ello es necesario, conocer, la definición de estrategias y como se utilizan a nivel comunicacional.

2.2 Estrategia

El término estrategia procede de la palabra griega stratos (ejército) y ag (dirigir) y fue utilizada por primera vez en las fuerzas militares, definiéndola como el arte de dirigir las operaciones militares. El concepto también se utiliza para referirse al plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

Ledezma (2002), establece que “las estrategias se refieren a un plan previo que se diseña con el fin de alcanzar los objetivos previsto” (p.163). Es decir, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar un cierto estado futuro.

Además, una estrategia implica el análisis interno y externo de un asunto u organización. Es decir, se compone de una serie de acciones planificadas en el tiempo, cuyo propósito es alcanzar objetivos siguiendo una pauta de trabajo.

Destino Negocio, de la telefonía Movistar explica que una estrategia de comunicación incrementa la comprensión del cliente sobre un servicio o producto. Las estrategias de comunicación se planifican y llevan a cabo a partir de intereses y necesidades humanas.

La estrategia lleva un principio de orden, de selección, de intervención, sobre una situación establecida. Estrategia es “el arte de desarrollar acciones a través de un método sistemático”. (Arellano, 1998).

El objetivo de una estrategia comunicacional es lograr una comunicación eficaz para alcanzar un beneficio social. La estrategia debe plantearse metas creíbles a corto, mediano y largo plazo.

Aced (2013), señala que una estrategia comunicacional en las redes sociales “se fundamentan en el convencimiento para sostener relaciones de confianza mutua entre organización y usuarios, es vital para la organización cimentar una buena imagen y reputación porque de estas depende el posicionamiento o valoración que le otorguen los usuarios”. (p. 32).

Por lo expuesto anteriormente, es de suma importancia, desarrollar estrategias que permitan relaciones fuertes entre organizaciones y que lleven a marcas, productos, informaciones a ser relevantes o sobre salir con respecto a la competencia, para que de esta manera puedan tener éxito y permanecer en el tiempo, por ello desarrollar estrategias en los medios se ha convertido en la base de toda organización y de personas involucradas en el emprendimiento.

2.3 Estrategias de Medios

El proceso de analizar y elegir los medios para la campaña de publicidad y promoción de un producto requiere comprender el proceso que siguen los consumidores para realizar la compra. No basta conocer la información demográfica (edad, sexo, educación). Se necesita saber la información relativa a las pautas que siguen respecto a lo que ven y escuchan. Para ello se elaboran planes estratégicos de comunicación y promoción, que constan de diferentes etapas.

Según Barranco (2008), indica que el proceso para construir un plan comunicacional está formado por 10 etapas: (p.7).

1. Análisis de la situación de partida.
2. Definición del plan.
3. Establecimiento de hipótesis
4. Selección del eje de comunicación.
5. Elaboración de la arquitectura del plan de comunicación.
6. Diseño de los programas.
7. Plan de tiempo y recursos.
8. Ejecución del Plan.
9. Supervisión y control

10. Marketing del plan.

En función de lo que expresa dicho autor, para que un plan comunicacional pueda tener éxito y ser sustentable en el tiempo, debe cumplir con las 10 etapas señaladas, donde la supervisión continua es de suma importancia, ya que esta permitirá valorar los avances, debilidades, fortalezas del plan y de esa forma poder modificar y hacer los ajustes necesarios, cuando el plan lo amerite, reconociendo que nada es estático, sino que vivimos en un mundo cambiante y los planes deben tener la flexibilidad de ser ajustados para que se logre el objetivo principal como es el marketing del producto.

2.4 Mercadeo o Marketing

“Es el proceso administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al intercambiar bienes y servicios” Kotler y Armstrong, (2009). (p.23).

Según Aguilar (2008), “el marketing implica estrategias de mercado, de ventas, análisis de mercado, al igual que el posicionamiento del producto”. (p. 47). Es decir, el marketing, busca que los usuarios mantengan el enfoque en el producto que se está ofertando y posicionarlo con respecto a la competencia.

Muñiz y Muñiz (2016), dicen sobre el mercadeo: “es la herramienta básica de gestión que debe usar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva” (p.43).

Lo expuesto anteriormente, hace necesario definir con claridad y detalladamente la actividad de la empresa, identificando con toda precisión el tipo de negocio a desarrollar, para que a la hora de estudiar el mercado poder identificar claramente quienes serán los clientes y los competidores.

Esto implica analizar de forma detallada el producto que se va a ofrecer, describiendo las características desde el punto de vista técnico, económico y comercial. Así mismo, determinar los elementos que lo diferencian del resto de productos o servicios de características similares existentes ya en el mercado.

En segundo lugar, determinar el segmento de mercado a quien va dirigido y que necesidades demandadas por este sector aparecen ya cubiertas. En este

sentido, es conveniente identificar si el producto o servicio va a satisfacer una necesidad ya existente que está cubierta por otro producto igual o similar, o si por el contrario se trata de crear esa necesidad. Si el producto está cubierto por otras empresas se debe destacar que novedades o ventajas competitivas se están aportando como: precios, servicios, calidad, proceso de fabricación, producto final, con el producto frente a los similares ya existentes en el mercado y estudiar la forma de que esa diferencia pueda ser percibida por los potenciales clientes.

Todo esto lleva a emplear estrategias de publicidad, que sean eficientes para lograr alcanzar los objetivos, Agostini (1992), precisa sobre la publicidad como un “conjunto de medios y técnicas que permiten la divulgación de las ideas o de los objetos y que tiende a provocar comportamientos y actitudes en los individuos que reciben sus mensajes”. (p.83).

También se define como publicidad “una palabra que explica literalmente la calidad de hacer público un mensaje, un propósito, una intención” Figueroa (1999), (p.21).

La idea de la publicidad es crear una intencionalidad para hacer del conocimiento público un producto, estudiando con anterioridad las características del sector de la población a la cual va dirigida dicha publicidad. Esto ha traído consigo el uso de todo tipo de tecnología, ya que el mundo está sumergido en la era tecnológica.

Con respecto a esto último, Kotler y Armstrong (2009), indican que esta nueva era digital ha traído una “nueva ola de herramientas de comunicación, publicidad y construcción de relaciones, que varían desde la publicidad en línea y herramientas para compartir videos, hasta las redes sociales y aplicaciones para teléfonos móviles. (p.27).

Todas estas herramientas, se han convertido en la panacea del mercadeo y la publicidad a nivel empresarial e individual, lo que acarrea la comunicación y promoción más efectiva en los últimos años.

2.5 Promoción

Se refiere a campañas o actos que tienen la intención de proyectar una imagen favorable sea de personas u organizaciones por medio de publicidad, propaganda o informaciones periodísticas. Los medios de comunicación social y las relaciones públicas pueden trabajar en la promoción de instituciones y de personas.

La intención general de la promoción en el marketing es crear conciencia y disposición en el servicio y la organización del servicio, a través de un factor diferenciador con respecto a la competencia, para comunicar los beneficios de servicios ofertados y persuadir a los posibles consumidores que compren o usen el servicio.

Almoguera (2009), establece que existen cinco pasos para el análisis de promoción:

1. Realizar un análisis de mercado: Incluye el análisis de competidores, oportunidades, mercados objetivos, clientes y el posicionamiento del producto.

2. Establecer los objetivos de la comunicación: Las metas de la comunicación direccionan a los ejecutivos y a los creativos de publicidad en la elaboración de mensajes. Algunos objetivos habituales son: Crear conciencia sobre la existencia de la marca, incrementar la demanda, cambiar las creencias de los clientes sobre el producto u organización, aumentar las compras, y hacer compradores recurrentes y reforzar la participación en el mercado del producto.

3. Crear presupuesto

4. Preparar estrategias promocionales.

5. Establecer correspondencia entre tácticas y estrategias.

La promoción es fundamental para el marketing del producto, contar con una buena estrategia de promoción en los diferentes medios impresos, digitales, redes sociales garantizaran en cierta forma, la comercialización efectiva del producto o servicio.

2.6 Redes Sociales

Son un espacio de intercambio de información entre usuarios que forman comunidades. Estas sociedades online generan nuevos conocimientos y marcan

tendencias. Rodríguez (2014), indica que “las redes sociales se incluyen en la concepción de la teoría de la acción colectiva donde el capital social se sustenta por la reciprocidad, cooperación voluntaria, siendo esta parte de la propia dinámica del sistema social”. (p. 3).

Es decir, las redes sociales son estrategias o plataformas digitales que están diseñados para llegar de forma masiva a la colectividad, teniendo la ventaja que la información llega en tiempo real a los usuarios, además que los involucra de una manera activa.

Entre la tecnología utilizada por las redes sociales, encontramos el lecto-escrito, definido como la web 2.0 que incluye canales comunicacionales con Youtube, Facebook, Twitter, Myspace, Instagram, Gmail, y los blogs informativos o de entretenimiento. Todas ellas se han convertido en las de fácil acceso a la sociedad.

Por otro lado, Balestrini (2002), establece que “Internet no es simplemente una tecnología; es el medio de comunicación que constituye la forma organizativa de nuestras sociedades” (p. 288).

Los autores de esta investigación, creen que el internet es lo que mantiene al mundo interconectado y es de gran beneficio para la humanidad, no solo a nivel empresarial, sino que abarca el ámbito familiar y social.

3. Reseña Histórica

A continuación se menciona las reseñas del programa y organizaciones en las que se fundamentó esta investigación.

3.1 CESAP (Centro al Servicio de la Acción Popular)

Una organización privada que tuvo sus inicios en 1974 con el Movimiento Jóvenes en Acción, con sede en Pozo de las Rosas, estado Miranda. Dicha sede se mantiene vigente con actividades para el desarrollo de la sociedad. El enfoque del movimiento fue la formación de las comunidades a través de programas de educación, alfabetización, proyectos de salud y alimentación, cultura popular,

campañas, programación radial entre muchas otras labores (pg 104-106, libro 40 años de CESAP).

En los años setenta el movimiento se expandió por la nación haciendo labor social para hombres, mujeres, niños, jóvenes y familias. Además, inició la presencia en nuevas sedes: Barquisimeto, Aragua, Guayana, Táchira, Amazonas y Guárico. En 1993, el Movimiento Jóvenes en Acción pasa a ser el Grupo Social CESAP (Centro al Servicio de la Acción Popular) y continúa su trabajo a nivel nacional.

En el 2015 CESAP cumplió 40 años desde sus inicios. Diana Vegas, actual presidente de CESAP expresó en el programa televisivo Soluciones, CESAP es una referencia, una organización de apoyo que promueve el protagonismo de la comunidad para gestar su propio desarrollo, el ciudadano común debe tener un compromiso con su comunidad siendo un ser productivo.

3.2. Asociación Civil BANAUGE (Banco de Apoyo a Unidades de Gestión Económica)

Por otro lado, en 1994 se crea la asociación civil BANAUGE, siendo parte del Grupo Social CESAP. A partir del convenio registrado con el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), en el año 1996, la organización realiza servicios de capacitación, asistencia técnica y financiamiento a microempresarios. Recibe ayuda de alianzas institucionales como el Banco de Venezuela, Banco Exterior, Chevron, Fundación Empresas Polar, Multinacional de Seguros, Alcaldías de El Hatillo y Maturín, CECAL, CISE y programas de las Naciones Unidas.

También, ofrece espacios físicos para promover el emprendimiento en un salón que se llama Mi Oficina. “La A.C BANAUGE inició con pequeños talleres de formación de competencias para la Gran Caracas y ahora sus programas se realizan a nivel nacional”, recordó el presidente de la organización Luis Moreno (2018).

Adicionalmente, dijo que BANAUGE se especializa en el campo de las microfinanzas y el emprendimiento de las comunidades, con la ayuda de un

equipo de facilitadores y consultores que ofrecen servicios financieros y asesoran para la creación de nuevas empresas.

La organización cuenta con foros, cursos y dos importantes servicios: Programa de Talleres de Competencias para Emprender y Programa de Talleres de Gestión y Administración del Negocio. La asociación ha beneficiado a la comunidad caraqueña con miles de créditos a microempresarios que han podido consolidarse, crecer y mejorar en sus vidas.

“Originalmente el objetivo de BANAUGE fue apoyar al microempresario a través de microcréditos y en ofertar un programa para emprendedores, que hizo énfasis en las herramientas administrativas, cálculos de costos, mercadeo, comercialización y el perfil del pequeño comerciante”, reiteró Moreno. (Ob cit).

Agregó que - transcurrido un tiempo - se dieron cuenta que a esos emprendedores les costó poner en práctica esas herramientas, básicamente porque nunca habían creado una empresa. “Fue entonces, cuando el programa de formación cambió su enfoque en desarrollar competencias, para crear empresas - como primer paso - antes de enseñar a administrarlas”, dijo Luis Moreno.

Asimismo, el presidente de BANAUGE explicó que orientar primero para crear negocios y luego, enseñar a administrarlos es una tendencia moderna en el ámbito mundial de las startups y de los modelos de negocios.

3.3. Bases Legales Para Asociaciones Civiles (BANAGUE)

En Venezuela es un derecho social la creación de fundaciones y asociaciones civiles, este derecho esta otorgado desde el año 1961, fue amparado en el artículo 72 de la Constitución de la República. Es decir desde hace mucho tiempo atrás, el estado venezolano ha buscado, a través de leyes especiales, dar protección a las instituciones sin fines de lucro por considerar que estas persiguen logros significativos para la sociedad. Lo indica el artículo 118 de la constitución: “...El Estado promoverá y protegerá estas asociaciones destinadas a mejorar la economía popular y alternativa”. (102).

Es preciso mencionar que el objeto de estudio de esta investigación es el programa “Empreded” que pertenece a la Asociación civil BANAUGE (Banco de

Apoyo a Unidades de Gestión Económica), por lo que se hace necesario señalar, los argumentos jurídicos y legales en los cuales están fundamentadas las asociaciones civiles.

En ese sentido, el marco jurídico es diferente para empresas privadas en comparación con organizaciones dedicadas a labores religiosas, artísticas, científicas, de conservación, defensa y mejoramiento del ambiente, tecnologías, culturales, deportivas y las asociaciones profesionales o gremiales. Por ejemplo, con ciertas condiciones las instituciones benéficas o de asistencia social están exentas de pagar Impuestos sobre la Renta (LISLR). El código civil de Venezuela aclara en su artículo 14 lo siguiente: “Las instituciones benéficas y asistencia social, siempre que sus enriquecimientos se hayan obtenido como medio para lograr los fines antes señalados; que en ningún caso, distribuyan ganancias...” (p. 98).

BANAUGE, es una asociación civil, este término (Asociación Civil) es definida por Torres (2015), como “Una reunión de personas organizadas corporativamente con el objeto de realizar un fin común de carácter no lucrativo” (p. 4). Esta asociación, se ha encargado en impulsar a emprendedores en Venezuela, por lo que se ha hecho objeto de estudio en este trabajo.

A continuación, se presentan los instrumentos jurídicos que dan validez a las asociaciones civiles en Venezuela.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, en su Artículo 118, indica que:

Se reconoce el derecho de los trabajadores y trabajadoras, así como de la comunidad para desarrollar asociaciones de carácter social y participativo, como las cooperativas, cajas de ahorro, mutuales y otras formas asociativas. Estas asociaciones podrán desarrollar cualquier tipo de actividad económica, en especial, las relativas al acto cooperativo, al trabajo asociado y su carácter generador de beneficios colectivos. (p.95).

Por lo expuesto anteriormente, hay que indicar que BANAGUE, busca la participación, social, corporativa, lo permitiendo que los trabajar trabajen equipo o de forma corporativa, permitiendo la asociación con objetivos autorizados, lo que se argumenta en el Artículo 52 de la carta magna de la Republica, donde establece que “Toda persona tiene derecho de asociarse con fines lícitos, de

BANAGUE, se encuentra ubicada en Caracas, donde opera y están establecidos los fundamentos para el desarrollo de los objetivos que tiene como organización, que es poder impulsar el desarrollo de emprendedores o startups en Venezuela.

3.4. Emprered (Programa de Formación de Competencias para Emprender)

Venezuela también cuenta, con Emprered, este programa de formación se inició en el año 2004, su antecedente fue un programa llamado “Liderazgo Productivo”, que funcionó para las comunidades de Catia, Petare y Caricuao. Emprered trabaja en consolidar a la comunidad a través de la oferta de servicios para crear e impulsar los proyectos de los emprendedores, su fundamento es la formación de microempresarios populares.

“El coaching de emprendimiento es la metodología que usamos donde se trabaja predisposición emocional y personal de los interesados, que quieren desarrollar un emprendimiento” Andreina Marturet , ex coordinadora general de Emprered Caracas.

3.4.1. Propósitos y Actividades de Emprered

¿Qué es el Programa de Competencias para Emprender? Es una plataforma de servicios y eventos de conexión para la gente emprendedora, que construye emprendimientos de todo tipo y conectan a sus miembros con ideas, personas, empresas, instituciones y redes donde pueden enriquecer su espacio social y forjar nuevas oportunidades.

Además, el Programa de Competencias para Emprender tiene como objetivo desarrollar las competencias de la persona, para que pueda crear empresas rentables y productivas a partir de condiciones de escasez de recurso y alta incertidumbre.

En la actualidad, en el entorno venezolano se han vuelto crítico explotar las capacidades de innovación y las habilidades de los emprendedores.

Asimismo, desde la óptica de la organización consideran que crear una empresa requiere más de las competencias y las habilidades del emprendedor, que de los recursos financieros de los que disponga. Consideran que los grandes cambios en el entorno, muchos de ellos debido a las tecnologías de la información e Internet han abaratado significativamente la creación de nuevas empresas.

Ejemplifican diciendo que si hace 20 o 30 años eran necesarios cuantiosos recursos para iniciar un negocio. Hoy, con solo una fracción de aquellas inversiones se puede crear empresas productivas, innovadoras y rentables.

3.4.2. ¿Qué ofrece Emprered al Emprendedor como Oferta de Formación?

La oferta de Emprered para todas las personas que quieren realizar el programa de competencias para emprender comienza con el Nivel básico.

3.4.2.1. Nivel Básico

El emprendedor y su idea. En esta instancia la idea es explorar junto al participante las motivaciones que lo llevan a emprender. Además, busca conectar la visión y los intereses del participante, con su proyecto emprendedor de forma de establecer un compromiso más profundo entre ambos.

Desde la visión del coaching de Emprered, el módulo presenta al emprendedor un camino práctico para desarrollar su idea, hasta convertirla en un proyecto de negocio consistente con la realidad donde opera. De igual forma, este nivel trabaja con las ideas de negocio o proyectos emprendedores de los participantes, sean que éstos estén en operativos o que sean proyectos por iniciarse.

El programa se basa en la metodología de modelos de negocios para crear y desarrollar empresas y hacerlas: viables, ejecutables, financiables, rentables y escalables. Este Nivel básico tiene una duración de 10 semanas y su contenido programático está dividido en:

1. Proyecto emprendedor y de vida. Que a su vez está compuesto por subtemas como: ¿El ser emprendedor está de moda? Si está de moda, ¿es pasajera o llegó para quedarse?

Adicionalmente, a los emprendedores se les enseñará cómo comprender el fenómeno del emprendimiento, cómo reconocer si el emprendedor nace o se hace, a identificar al emprendedor y al emprendimiento como práctica social, a enumerar las motivaciones para emprender y cuál es la importancia del compromiso pleno del emprendedor con el proyecto.

También estudiarán con respecto a la ética y responsabilidad del emprendedor, cuál es el camino del emprendedor: de víctima a protagonista, que pasa cuando el talento y la pasión se encuentran y las verdaderas claves del éxito.

2. Los problemas que enfrenta un emprendedor en la fase inicial de una empresa. En esta etapa las personas aprenderán cómo es el camino tradicional del emprendedor y acerca de los mitos básicos que alimentan el sentido común actual acerca del desarrollo de nuevas empresas.

3. Iniciando un nuevo camino para emprender. Desde aquí podrán trazar un nuevo mapa de ruta para emprender, con conceptos, herramientas y prácticas para pulir una idea de negocios. Además, aprenderán a reconocer los filtros que impiden ver el espacio para innovar en los negocios. De igual forma, les dirán cómo conectar la idea de negocios con los problemas reales de una comunidad de personas.

4. Diseñando un modelo de negocio para mí idea. A esta altura del nivel básico trabajarán con el concepto de modelo de negocios, les dirán en qué consiste la ceguera actual hacia los modelos de negocios, con ejemplos prácticos. Adicionalmente, aprenderán a identificar cuáles son los bloques de construcción de un modelo de negocios y cómo pueden desarrollar un modelo de negocios para su idea.

5. ¿Cómo probar y validar un modelo de negocio en la práctica? En esta última etapa del nivel básico, los emprendedores podrán resolver algún problema que su modelo de negocio e identificar un nicho de mercado. Asimismo, ya podrán trabajar con clientes reales desde el primer día de la idea.

Finalmente, serán conscientes de la importancia del diseño y construcción de una propuesta de valor, por qué los primeros clientes son el primer regalo que recibe

una empresa en su inicio. Además, aprenderán cómo sacarles el mayor provecho y cómo honrarlos por eso. Diseñarán el mapa de empatía con el cliente, por qué salir de la oficina es fundamental y cómo probar la versión mínima del producto con clientes reales.

3.4.2.2. Nivel Intermedio

El camino de la innovación. Una vez que ya el emprendedor ha superado el nivel básico. El emprendedor y su idea, el nuevo desafío se centra en conocer las metodologías de vanguardia para diseñar y crear una empresa nueva. Partiendo de la premisa de cómo innovar en la construcción de modelos de negocios y el conocimiento que deben tener para aplicar los métodos Lean Startups y Customer development.

Además, se formarán para Generar prototipos y versiones mínimas viables de los productos Minimum Viable Product (MVP). También aprenderán a pensar como un diseñador para escuchar, comprender y resolver los problemas de su nicho de clientes; todo esto trabajando en su propio proyecto emprendedor.

El nivel intermedio tiene una duración de 8 semanas y su contenido programático está dividido en subtemas que estudian el fenómeno de la innovación y los cambios tecnológicos. Además, podrán analizar las competencias del innovador del siglo XXI, cómo se puede crear nuevas empresas basadas en la innovación y les enseñarán a descubrir cuál es el problema del cliente (filosofía, métodos y herramientas).

Asimismo, los futuros empresarios podrán diseñar una propuesta de valor, a partir de la innovación. Así como también serán capaces de validar esa propuesta de valor. En esta instancia realizarán experimentos, prototipos y versiones mínimas del producto. Adicionalmente, generarán modelos de negocios que exploten la economía de las redes y del mundo digital.

El contenido programático, en este nivel abarca el conocimiento de las tecnologías disruptivas, empresas exponenciales y desarrollo de negocios. Además de cómo aplicar la inteligencia en la búsqueda de los primeros clientes: Early Adopter y evangelistas.

3.4.2.3. Nivel Avanzado.

Acelerando el Desarrollo del Negocio. (En la actualidad en reestructuración programática).

Clubes de Emprendedores

Además del Programa de Competencias para Emprered, Emprered ofrece a los miembros de la comunidad, la posibilidad de asistir a los Clubes de Emprendedores. Los cuales están definidos como espacios de encuentro y networking para los emprendedores que ya culminaron la formación o están en pleno proceso.

El Club de Emprendedores es una iniciativa de Emprered para darle sustento y soporte al encuentro frecuente entre emprendedores. Esta reunión se lleva a cabo los segundos martes de cada mes y pueden asistir todas aquellas personas que sientan la necesidad de compartir sus proyectos, así como de entablar relaciones con otros emprendedores. La entrada es totalmente gratuita.

Uno de los objetivos de los clubes de emprendedores es acompañar al emprendedor desde su idea de negocio hasta que la concrete y la convierta en un negocio. El club acompaña al emprendedor a lo largo del desafiante camino hacia la realización, siendo así una fuente de energía frente a los desánimos que se pudieran suscitar durante el proceso de creación de una idea de negocio.

En Emprered tienen como premisa que el emprendedor necesita del apoyo continuo de una comunidad de personas que comparta sus mismos valores y objetivos.

3.5 ¿Por qué ser Parte de un Club de Emprendedores?

Cada vez son más los que tienen ideas innovadoras, cada vez son más los que quieren crear valor y riquezas para muchos, cada vez son más los que se dan cuenta de que emprender es el camino.

En resumen, El Club de Emprendedores es el lugar donde todos pueden interactuar, intercambiar experiencias y aprendizajes, generar sinergias que permitan crecer. Los encuentros tienen una estructura basada en el “Open Space”, donde los participantes son el centro de la experiencia.

Asimismo, estos espacios buscan activar la inteligencia colectiva de la comunidad a través de una cultura de compartir las vivencias y lo que funciona en los negocios de cada uno. Allí, podrán encontrar ejemplos, estrategias exitosas, metodologías vanguardistas y todas las herramientas que necesita un emprendedor a lo largo de su vida emprendedora.

3.6 Misión de Emprered según página Web de Emprered (www.empreredweb.org.ve)

“Desarrollar competencias en la práctica del liderazgo, a fin de poder mejorar nuestros emprendimientos e ideas de negocio. Conectar a nuestros miembros con un mundo más amplio que les permita ampliar sus relaciones y contactos. De esta forma, se enriquece el espacio social de las personas que formen parte de nuestra comunidad”

Como se puede ver en este capítulo los elementos conceptuales son importantes porque sirven de base para realizar una investigación. En el caso de este trabajo, tener claro qué es el diseño de un plan estratégico de comunicación y promoción es fundamental. Hay que estar conscientes que esto no forma parte de acciones improvisadas sino que obedece a un enfoque planificado y cuyo objetivo es comunicar eficazmente para alcanzar un beneficio social.

Además, estos conceptos se relacionan dentro del enfoque de la investigación y permiten conocer el objeto de estudio, que en este caso es una organización de emprendimiento con sede en Venezuela, uno de los países en donde hay más oportunidad de Empezar. Según el GEM el país en 2016 ocupó el puesto 128 en el mundo y el eslabón 55 en Latinoamérica, como una de las naciones con mayor índice de emprendimiento.

Es por ello, que se necesitan estrategias de comunicación en medios y RRSS que establezcan confianza a través de la buena imagen, la comunicación permanente, la información oportuna y veraz y la reputación impecable.

CAPÍTULO III

REFERENTE METODOLÓGICO

1. Consideraciones Generales

Todos los hechos estudiados durante la investigación así como los resultados y las evidencias significativas que guardan relación con el problema deben reunir condiciones de fiabilidad, objetividad y validez por lo cual se hace necesario delimitar el procedimiento metodológico para solventar la problemática existente.

Según Rodríguez (2001), “Metodología de la investigación se refiere al estudio de los métodos de la investigación...”. (p. 10). La metodología es el estudio de diversos métodos a través de pasos que se utilizan para realizar una investigación y lograr solventar un problema.

2. Nivel de la Investigación

El trabajo se ubica en la modalidad de un proyecto proyectista, Hurtado (2008), señala que las investigaciones proyectivas:

Proponen soluciones a situaciones determinadas, a partir de una investigación implicando la exploración y descripción del problema detectado, así como la explicación y propuestas de alternativas que sugieren un cambio a esas circunstancias, en este sentido se incluye la ejecución de la propuesta como es el caso de esta investigación. (p.23)

El proyecto proyectista es específico para resolver una problemática o situación y se sustenta en una investigación para probar su pertinencia y viabilidad. Son muy útiles e innovadores, pues conjugan la investigación teórica y la práctica. Es decir, que buscan ser propuestas de acción que causen un impacto beneficioso en el contexto para el cual fueron creados.

En el mismo orden de ideas, Ballestrini (2002), indica que un proyecto proyectista es “...una proposición sustentada en un modelo operativo factible,

orientado a resolver un problema planteado o a satisfacer necesidades en una institución o campo de interés nacional”. (p.54)

El manual de trabajo de grado de especialización y maestría de tesis doctorales de la UPEL (2006), conceptualiza el proyecto proyectista como aquella investigación que “elabora y desarrolla una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales para referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

Por consiguiente, se indica que este trabajo, fue abordado desde este tipo de investigación ya que consistió en diseñar un plan estratégico de comunicación en Redes Sociales para emprendedores, en el programa Empered en medios digitales, Este proyecto proyectista se apoyó también en una investigación de campo que según Arias (2006), “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigado, sin manipular o controlar variable alguna” (p. 31) lo que permitió tomar los datos directamente, de personas que laboran en Empered, así como futuros emprendedores que estar surgiendo.

3. Diseño de la investigación

La investigación responde a un diseño que delimita sus objetivos adecuadamente a un plan específico que va a guiar a la recolección de los datos, Ballestrini (2002), concibe al diseño de la investigación como: “el plan global que integra de un modo coherente y adecuadamente las técnicas de recolección de datos a utilizar, análisis previstos, objetivos” (P.131). Concluyendo de esa manera que la intención del diseño es dar una respuesta precisa a las preguntas planteadas en la investigación.

La presente investigación se formuló en función de la interrogante planteada ¿Será factible el diseño del plan estratégico de comunicación promoción para Empered? No se trata de hipótesis, ni manipulación de variables, es un estudio descriptivo y analítico.

4. Población de Estudio

Según Arias (2006) afirma que “Si la población por el número de unidades que la integran, resulta accesible en su totalidad, no será necesario extraer una muestra,”. (p. 82). El mismo autor afirma “la población queda delimitada por el problema y los objetivo de estudio” (Ob cit).

Asimismo, Piñango (2007), señala sobre la población “se refiere al conjunto de elementos que va a ser objeto de estudio o grupo de personas, entidades, instituciones, sobre quienes tendrá efecto los resultados y las conclusiones.” (p.106)

Ballestrini, sugiere delimitar la población en función del problema y de los objetivos de la investigación, para determinar si con su estudio es posible generalizar los resultados. Una vez determinada la población conviene verificar si es de naturaleza estadística o si se refiere a una unidad de análisis en particular. En la presente están implicados dos tipos, estadístico y de análisis, se aplicó el instrumento de recolección de datos a miembros del programa Emprered, entre estudiantes y los directivos. (Ob cit).

5. La Muestra

Según Tamayo (2000), la muestra “es un conjunto de la población seleccionada para estudiar, la distribución de determinados caracteres la observación de una fracción dela población considerada”. (p.67)

Ballestrini , expresa que “la muestra es esencia un subgrupo de la población o un subconjunto de elementos que pertenecen al conjunto definido en sus características que llamamos población” (p.101). (Ob cit).

Según Sabino (2004) “es una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo” (p.115). Por lo tanto, la muestra debe ser representativa para que resulte útil y pueda ser llevado a cabo el trabajo de investigación observando una porción relativa de unidades que permitan obtener resultados

óptimos al recolectar la información con respecto al tema de estudio. En esta investigación se tomó como muestra a 21 estudiantes del nivel tres del programa de Emprered, a los cuales se les aplicó un cuestionario, así como también se le aplicó una entrevista a cuatro directivos de Emprered.

6. Técnicas e instrumentos de Recolección de Información

La recolección de datos permite sustentar la investigación. Según Arias (2006), “las técnicas de los instrumentos son las distintas formas o maneras de obtener la información” (p.67). Sabino, (2004), “concibe los instrumentos de recolección de datos como cualquier recurso que implemente el investigador para aproximarse a los fenómenos y extraer la información de los tomar de los mismos”. (p.68).

La presente investigación se sustentó en una implementación mixta de técnicas e instrumentos. La entrevista que según Arias expresa que es más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación cara a cara entre el entrevistador y el entrevistado de un tema determinado donde el entrevistador puede obtener la información requerida. Como instrumento se utilizó el cuestionario, que es una modalidad de entrevista que se realiza en forma de entrevista mediante un formato contentivo de una serie de preguntas. En la presente investigación el cuestionario consta de 10 preguntas semi cerradas con dos alternativas de respuesta dicotómicas (si o no).

Según Pérez (1998), los instrumentos a utilizar dependen expresamente de lo que se persigue en la investigación, en tal sentido en esta investigación fue necesario la utilización de matrices de análisis. En principio para organizar la información que se produjo de la entrevista realizada a los trabajadores de Emprered, así como la información recolectada de los cuestionarios aplicada a emprendedores, pertenecientes a la organización Emprered, lo que permitió saber, si las redes sociales digitales son de relevancia para los proyectos de emprendimiento en Venezuela y a nivel mundial. Así como darle mayor auge a las redes o medios sociales que utiliza actualmente el programa antes mencionado.

7. Operacionalización de Variables

A continuación, se presenta el cuadro de operacionalización de variables para una mejor forma de la elaboración de los instrumentos donde se busca representar el concepto de lo que se quiere estudiar, seleccionando las dimensiones que da mayor pertinencia a las variables por medio de los objetivos específicos, se identifican los indicadores y sus características para demostrar si es factible o no la investigación.

Cuadro 1. Operatividad de Variables

Objetivos Específicos	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos	N Ítems
1. Diagnosticar la situación actual comunicacional de Emprered.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Observación de contenido. ➤ Misión ➤ Legislación 	De tipo informativo y publicitario	Encuesta Entrevista	1, 2, 3, 6, 7
2. Determinar los requerimientos para la realización de un plan estratégico de comunicación y promoción para Emprered	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Contenido ➤ Recursos Consideraciones Generales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las acciones para cumplir la misión. ➤ Reglamentos para proyectos ➤ Informativos ➤ Herramienta de Análisis. ➤ Redes Sociales ➤ Página web ➤ Opinión de expertos ➤ Resultados de las encuestas 	Encuesta Entrevista	1 al 8
3. Diseñar el plan estratégico de comunicación y promoción.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis del Sitio Web ➤ Evaluación de redes Objetivos <ul style="list-style-type: none"> ➤ Acciones sociales ➤ Análisis DAFO 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Instagram, ➤ Facebook, ➤ Twitter ➤ Contenido ➤ Debilidades ➤ Amenazas Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> ➤ Oportunidades ➤ Objetivo General Y Específico <ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategias del Plan Y herramientas de medición.	Encuesta Entrevista	1 al 8

Fuente. Botello y Marcano (2018).

Como se puede observar en la tabla expuesta cada variable responde a un objetivo de la investigación se manejaron conjuntamente en la revisión general para que todos los factores implícitos en los objetivos fueran considerados en el desarrollo del trabajo.

En lo referente a la entrevista como proceso de comunicación verbal se recoge la información con la finalidad previamente establecida. Tamayo (2000), define la entrevista como “la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales” (p. 189).

8. Validez y Confiabilidad.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006), la validez en términos generales se refiere “al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir” (p. 243). De la misma manera, Ramírez (2006), considera que “validar es determinar cualitativa o cuantitativamente un dato” (p. 147).

Esta investigación requirió de tratamiento científico con la finalidad de obtener un resultado que pudiera ser apreciado por la comunidad científica validado a juicio de expertos, es decir especialistas en la materia y un metodólogo.

Al respecto Ballestrini (2002) plantea

Una vez que se ha definido y diseñado los instrumentos y procedimientos de recolección de datos atendiendo al tipo de estudio antes de aplicarlo de manera definitiva en la muestra seleccionada es conveniente someterlo a muestra con el propósito de obtener la validez de estos en relación al problema investigado”. (p.88)

La validez y la confiabilidad son conceptos de gran importancia en toda investigación y en todos los instrumentos y procedimientos que la constituyen. Sin embargo, ambos términos varían dependiendo del tipo de paradigma bajo el cual se esté trabajando.

El instrumento que se utilizó en esta investigación fue un formato de matriz que fue sometido a juicio de experto, para su validación.

Con respecto a la confiabilidad o fiabilidad Moreira (2002), refiere, que la misma se logra en la medida en que se puedan replicar las medidas y los estudios.

Sin embargo, a diferencia de los estudios cuantitativos donde la confiabilidad es un requisito indispensable, en los cualitativos este concepto no tiene sentido o debe tener otro significado, pues, en gran medida, el investigador es el principal instrumento o, en otras palabras, el instrumento es una extensión del investigador. En tal sentido, en la presente investigación la confiabilidad se ajustará a lo expresado por el autor antes mencionado.

9. Resultados del Cuestionario Aplicado a los Emprendedores de los Nivel de Emprendimiento del Programa Emprered.

Una vez aplicados los cuestionarios, los autores procedieron a los análisis de los datos obtenidos, se utilizó la estadística descriptiva lo cual facilitará el análisis y la interpretación de los resultados de forma sencilla. Donde se usa el diagrama sectorial, circular, gráfica para conocer en forma proporcional la distribución de las zonas representadas por los resultados obtenidos del análisis documental por la muestra seleccionada.

Falcón y Herrera (2005), se refiere a la técnica como “el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (p.12)-. En nuestra investigación el instrumento conto con el apoyo de 21 interrogantes basadas en la situación actual característica de lo que sucede en el programa de competencias para emprender Emprered, de esta manera darle uso correcto a la información recaudada. De acuerdo, a lo antes obtenido se realizó un análisis sectorial los cuales fueron representados en gráficas que representan la suma porcentual del conjunto de distribución.

Con los resultados obtenidos posterior a la aplicación de los instrumentos se hace un análisis a las respuestas que ofrecieron los particulares sometidos a los instrumentos. Para cada uno de los ítems del instrumento del tipo cuestionario realizado o aplicado a los miembros directivos y estudiantes de los tres niveles del programa de formación para emprender en el programa Emprered que pertenece a la fundación BANAUGE.

Estos resultados estarán fundamentados en una teoría dimensionada a través del cuadro de variables que explicarán los resultados por ítems. Esta información

permite realizar la distribución de frecuencia (F) y porcentual (%) de la información obtenida.

Posteriormente, se representan los resultados en gráficos donde la leyenda de interpretación estará conformada por una barra gris y verde. Y la tabla de representación de frecuencias por los Ítems.

Cuadro 2. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 1. ¿Cree usted que los proyectos o negocios de nuevos emprendedores se promueven por los medios tradicionales tales como televisión, radio y prensa?

Alternativa	F	%
SI	9	42.9%
NO	12	57.1%
Total	21	100

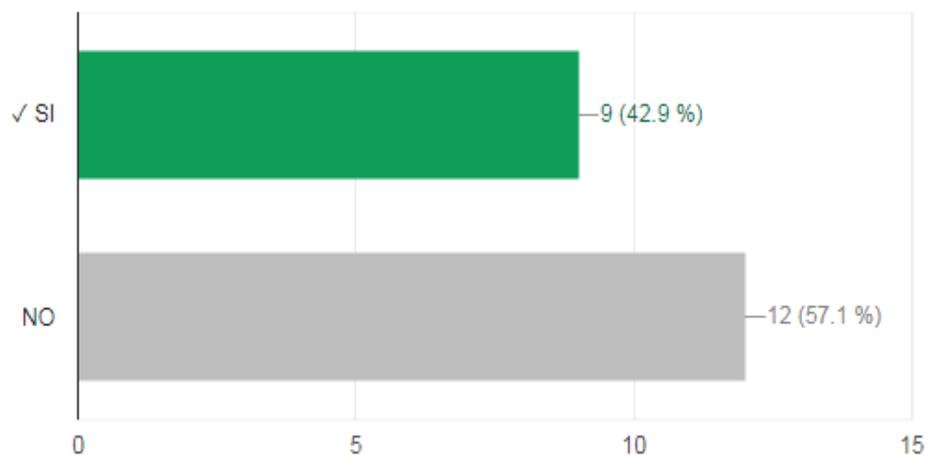


Gráfico 1. Representación gráfica de la Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 1. Autores (2018)

Tomando en cuenta lo señalado por Vanderve (1998) la visión es una contribución de la realidad palpable y la construcción de una imagen muchos son los detalles que pueden existir para que los proyectos o los negocios de los nuevos

emprendedores sean promovidos por medios tradicionales tales como: televisión, radio o prensa. Como se observa en el gráfico 1 los encuestados representados en un 42.9% señalaron que los proyectos para emprendedores si son promovidos por medios tradicionales como la (radio, televisión y prensa) y 57.1% señalaron que los proyectos no son promovidos por estos medios.

Cuadro 3. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 2. ¿Piensa usted que los proyectos o negocios de nuevos emprendedores tienen la suficiente difusión en los medios digitales?

Alternativa	F	%
SI	4	19%
NO	17	81%
Total	21	100

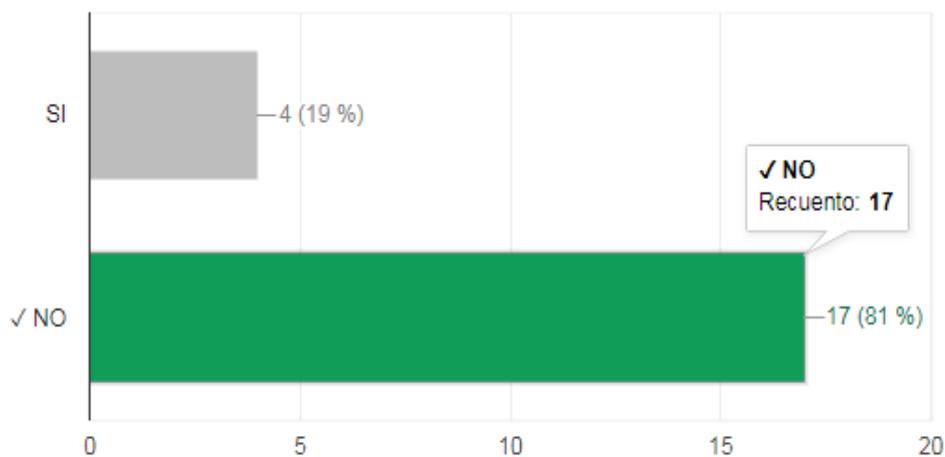


Gráfico 2. Representación gráfica de la Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 2. Autores (2018).

Como podemos ver en la gráfica número dos se evidencia que la mayoría representada 81% señala que los proyectos o negocios no tienen la suficiente difusión en los medios digitales y un 19% indica que si poseen suficiente difusión en estos medios.

Cuadro 4. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 3. ¿Afirma usted que los medios de comunicación y tradicionales (radio, prensa, tv) y las redes sociales son importantes para dar a conocer su emprendimiento?

Alternativa	F	%
SI	21	100%
NO	0	0%
Total	21	100

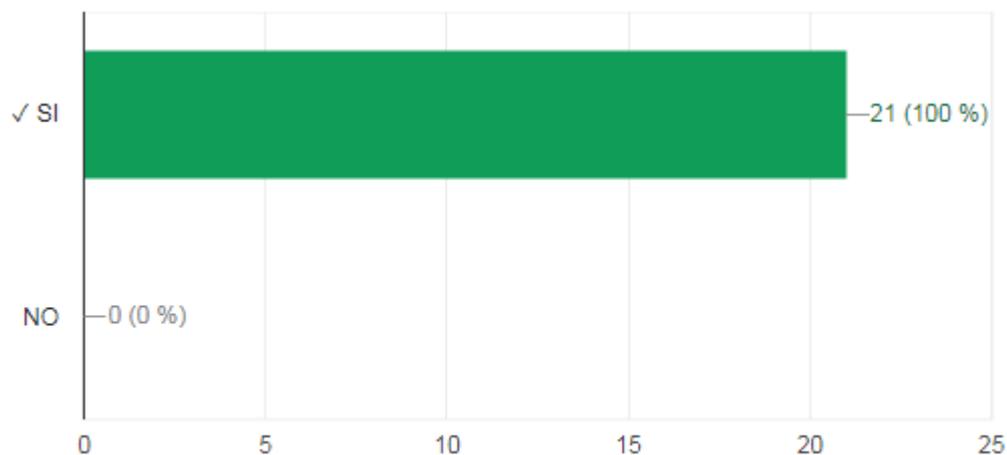


Gráfico 3. Representación gráfica de la Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 3. Autores (2018).

Entorno a la importancia de los medios tradicionales y los medios digitales se consideran importantes en toda organización para dar a conocer todo lo relacionado a sus emprendimientos.

Con relación a esto Thompson (1996), Apunta que las organizaciones son un grupo social compuesto por personas con tareas que forman una estructura sistemática de relaciones e interacción, tendientes a producir bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades de los interesados dentro de un entorno y de esa manera satisfacer su propósito en este caso como emprendedor. (p. 23) .

En cuanto a lo respondido como se observa en el grafico 4 se puede evidenciar que la mayoría representada en un 100% reconoce que los medios tradicionales y las redes sociales son importantes para dar a conocer sus emprendimientos.

Cuadro 5. Representación correspondiente al ítem 4. ¿Considera que el Programa de Formación de Competencias (Emprered) debe tener un plan estratégico de comunicación y promoción?

Porque no lo tiene
si
Si, para hacer seguimiento y refuerzo de los conocimientos y capacitaciones que allí se hacen para así estimular que el emprendedor vaya mucho más allá de lo aprendido
Si! emprered es una comunidad grandiosa pero debe de darse a conocer mucho más por medio audiovisuales por las redes sociales, que la gente se entere que es lo que está pasando en esa comunidad y que quede plasmado inmortalizando la información.
Para poder dar a conocer a los talentos con los que trabaja y apoya, para promocionarse como una alternativa de asistencia al emprendedor en Venezuela, si, debe contar con un muy efectivo plan estratégico de comunicación.
han formado a tantos emprendedores, tienen a los clubes, pero la interacción es sólo presencial
para darle mayor difusión y cobertura a nivel nacional
si, porque es necesario empoderar a las personas para el logro de los objetivos de sus emprendimientos

Botello y Marcano (2018).

En función de la interrogante anterior, la respuesta de los encuestados es variable, sin embargo plantean que es necesario que el programa Emprered, cuente con un plan estratégico de comunicación y promoción en las redes y medios. Esto tendrá muchos beneficios para cada uno de los que son parte del programa.

Cuadro 6. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 5. Si el programa trabaja para fortalecer el emprendimiento ¿Aumenta la importancia de contar con un plan estratégico de comunicación y promoción?

Alternativa	F	%
SI	20	95.2%
NO	1	4.8%
Total	21	100

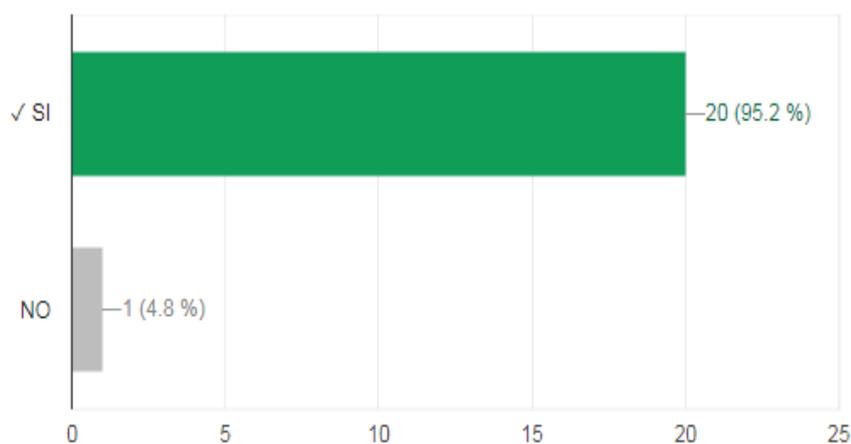


Gráfico 4. Representación gráfica de la Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 5. Autores (2018).

En los resultados de este ítem se puede evidenciar que la mayoría representada en un 95.2% consideran que es importante contar con un plan estratégico de comunicación que le permita fortalecer el emprendimiento y un 4.8% consideran que no.

Cuadro 7. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 6. ¿Conociste sobre Emprered en medios tradicionales o digitales?

Alternativa	F	%
SI	8	38.1%
NO	13	61.9%
Total	21	100

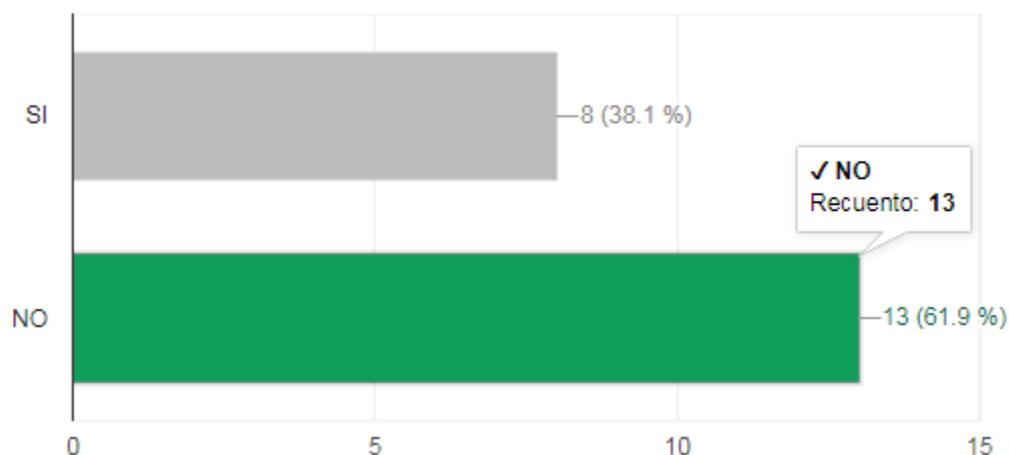


Gráfico 5. Representación gráfica de la Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 6. Autores (2018).

En cuanto a este ítem Koonntz y Werich (1998), expresan que dentro de un área habrán de tomarse decisiones que garanticen estar conscientes de un objetivo por eso se puntualizó esta pregunta, la cual señalo a través de que medio conocieron sobre el programa de competencias (Emprered). Los resultados como se observan en el gráfico número cinco, la mayoría representada en 61.9% indicaron que no conocieron sobre el programa ni en medios tradicionales, ni digitales dándose a entender que hubo otra forma de enterarse sobre el programa. Mientras que el 38.1% indico que si lo conoció por alguno de los dos medios.

Cuadro 8. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 7. Como conocedor del área de emprendimiento ¿Cree que un plan estratégico de comunicación y promoción puede dar mayor visibilidad a Emprered?

Alternativa	F	%
SI	20	95.2%
NO	1	4.8%
Total	21	100

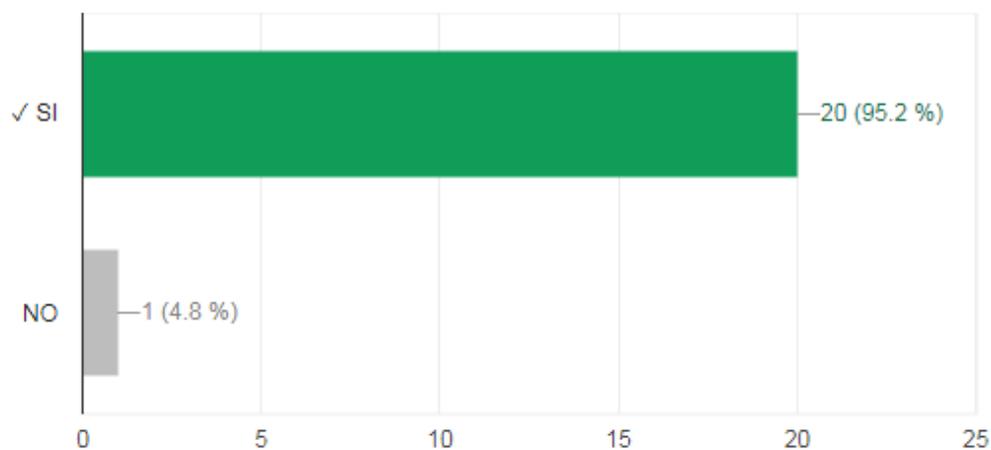


Gráfico 6. Representación gráfica de la Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 7. Autores (2018).

Esta pregunta se hizo con la finalidad de conocer la opinión de especialistas y estudiantes de emprendimiento sobre la visibilidad de Emprered a través de un plan estratégico y se puede observar que la mayoría representada por un 95.2% consideró la necesidad del diseño de un plan estratégico y un 4.8% no lo considero necesario.

Cuadro 9. Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 8. ¿Debe Emprered incluir un plan estratégico de comunicación que abarque medios tradicionales y redes sociales?

Alternativa	F	%
SI	21	100%
NO	0	0%
Total	21	100

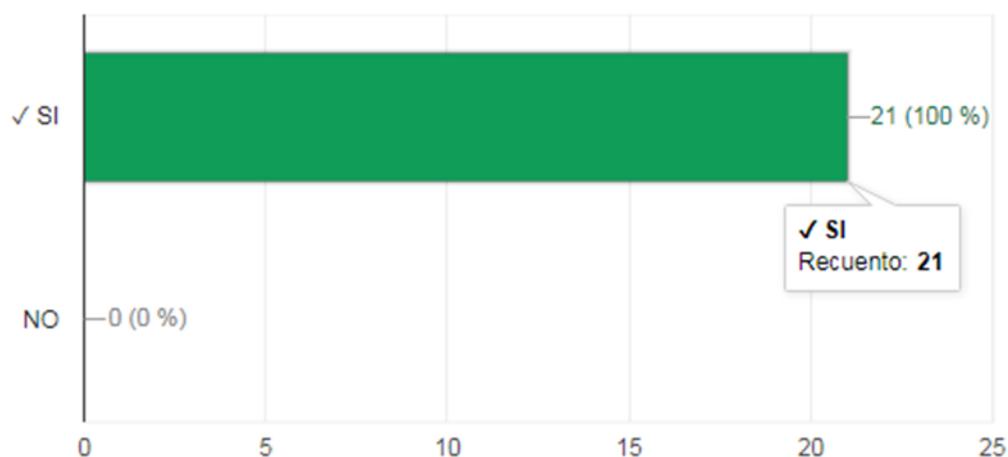


Gráfico 7. Representación gráfica de la Distribución de frecuencias absolutas y porcentuales con respecto al ítem 8. Autores (2018).

En congruencia con el resultado del gráfico anterior el 100% de los encuestados afirmó que el programa Emprered debe incluir un plan estratégico de comunicación y promoción que abarque tanto los medios tradicionales así como los digitales.

9. Análisis de las Entrevistas

La entrevista fu aplicada a cuatro personas involucradas con el tema de emprendimientos y comunicaciones. A continuación se detallan los resultados que se presentan en matrices y el análisis perteneciente a las respuestas para cada una de las preguntas de las entrevistas.

Cuadro 10

Matriz (Análisis de la Entrevista 1E)

	Preguntas	Nota Cruda	Dimensión	Indicadores	Categoría
48	<i>¿Cree usted que Emprered debe contar con un plan estratégico?</i>	<p>Son importantes para dar a conocer la marca en el público y a los potenciales clientes.</p> <p>El emprendimiento tuvo mucha relevancia, en los medios de comunicación, hasta principios de 2014. A partir de allí, la agenda de noticias cambio con una tendencia muy marcada hacia el tema político. Quedando en segundo plano el tema del emprendimiento.</p>	<p>Vínculos con los medios</p> <p>Cambio en la vinculación Medios y Emprendimientos</p>	<p>Mayor demanda.</p> <p>Involucrar al público.</p> <p>Conocimiento del producto.</p> <p>Los medios se han enfocado en la política.</p> <p>Poca promoción a los emprendedores.</p>	<p>Vinculación</p> <p>Vinculación</p>

Cuadro 10 (Cont.)

	<p>El Programa de Competencias para Emprender EMPRERED no siempre ha contado con un Plan Estratégico de Comunicación y Promoción. Más bien, lo han diseñado e implementado de forma irregular, por períodos de tiempo.</p>	<p>Estrategias Irregulares</p>	<p>Planes estratégicos por corto tiempo. Promoción y comunicación fallida.</p>	<p>Estrategias</p>
<p>49 <i>¿Qué ha ocurrido, con los programas diseñados con anterioridad?</i></p>	<p>La falta de recursos para pagar a un comunicador social o a una agencia de comunicaciones que preste el servicio a la organización.</p>	<p>Recursos limitados</p>	<p>Agencias de comunicaciones costosas. No cuentan con comunicadores sociales</p>	<p>Estrategias</p>
	<p>Sin embargo, explicó que cuando EMPRERED ha tenido un Plan Estratégico de Comunicación y Promoción, es en las radios FM y AM donde han tenido la mayor oportunidad de participar.</p>	<p>Medios y Emppered</p>	<p>Resultados positivos Medios impresos Medios visuales Medios auditivos Redes sociales</p>	<p>Vinculación</p>

un gran apoyo a las historias de vida de los emprendedores y han

Cuadro 10 (Cont.)

“Por las redes sociales - en la actualidad, pero no es satisfactorio - es que realizamos el Plan Estratégico de Comunicación y Promoción, porque representa para nosotros un servicio más económico.

Redes sociales

Economía más rentable.
Vinculo EMPRERED y redes sociales

Estratégicas

50

¿Qué diferencia a BANAGUE con otras organizaciones?

BANAUGE enfatizó que la diferencia está en el enfoque que han desarrollado para potenciar las competencias personales para emprender, y en la metodología para desarrollar startups o modelos de negocios

BANAGUE y Emprendimiento

Competencias personales.
Modelos de negocios

Motivación

¿Cómo hace EMPRERED para motivar a las personas, a que asistan al

El reto es motivar a los emprendedores. Aún hay personas en el país que

Motivación

País de oportunidades.
Enfoques de negocios.
Oportunidades.

Motivación

<i>Programa de Competencias para Emprender. Si tenemos una economía deprimida?</i>	creen que es posible hacer realidad sus ideas de negocio y salir adelante con su emprendimiento, a pesar de la crisis.	Actitud	Motivación
Cuadro 10 (Cont.)	si hay posibilidad de salir adelante con un negocio y que desde el punto de vista individual hay que hacer posible las condiciones con creatividad e innovación.	Mejores oportunidades de negocio	Competencias individuales. Creatividad e innovación
	“Por ejemplo, tratamos de entregar en los sectores populares, la mayor cantidad de beca completas posibles, para que los beneficiarios que realizarán el Programa de Competencias para Emprender, no tengan que pagar nada. Sin embargo, los costos de producción del material de información, que se entrega en los talleres es elevado.	Oportunidades para sectores populares	Becas. Mejores beneficios

Cuadro 10 (Cont.)	<p>En cuanto a la metodología utilizada en la formación, el presidente de Emprered dijo que se basa en la dinámica y en la participación del grupo y en la puntualización de las fortalezas y debilidades de las idea de negocios. “Al cierre del programa cada microempresario, debe presentar al resto del grupo, su propuesta o proyecto de negocio”</p> <p>Asimismo, al concluir el programa de formación, se realizará un estudio para crear clubes de emprendedores comunitarios, para que los microempresarios del</p>	Formación	<p>Participación en grupo. Puntualizar fortalezas Mejorar las debilidades</p>	Métodos de Formación
¿Qué tipo de estrategias utilizan?		Emprendedores y Microempresarios	<p>Clubes de formación Organización Nuevos innovadores</p>	Métodos de Formación

Cuadro 10 (Cont.)

53	<p>sector queden organizados, promuevan y motiven la capacitación de nuevos innovadores.</p> <p>“A muchas personas se les hace difícil pagar pasajes, y llevar comida fuera de sus hogares, por eso decidimos ir hasta los sitios, donde nos necesitan”.</p> <p>Moreno resaltó que la formación de los emprendedores es posible al trabajo mancomunado</p>	Enfocados en necesidades	<p>Ir hasta los lugares de necesidad.</p> <p>Motivación</p> <p>Iniciativa</p>	Métodos de Formación
----	--	--------------------------	---	-----------------------------

Cuadro 11

Matriz (Análisis de la entrevista 2E)

Preguntas	Nota Cruda	Dimensión	Indicadores	Categoría	
54	<p><i>¿Según su experiencia como definía un plan o una campaña de comunicación?, ¿Si tuviera un cliente emprendedor que haría?, desde su experiencia, ¿cómo abordaría las comunicaciones de Emprered?</i></p>	<p>un plan de comunicación como una estrategia en la cual vas definir “dónde quieres que el servicio o el producto de tu cliente se vea, lea o escuche”</p>	<p>Mercadeo</p>	<p>Medios de comunicación Promoción y difusión de productos</p>	<p>Difusión y Comunicación</p>
	<p>Agregó que en ese plan se deben tomar en cuenta los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y tv), los digitales y las redes sociales.</p>	<p>Comunicación</p>	<p>Visuales Impresos Redes Sociales. Digitales</p>	<p>Difusión y Comunicación</p>	
	<p>En el caso de EMPRERED y su Programa de Competencias para Emprered además - del</p>	<p>Comunicación</p>	<p>Contacto con el público. Difusión del servicio que prestan</p>	<p>Difusión y Comunicación</p>	

Cuadro 11 (Cont.)

	<p>plan o estrategia de comunicación - es importante incluir una campaña de contacto directo con el público o la comunidad relacionada directamente con la organización. y poder contarles y mostrarles el servicio de formación que se oferta.</p>			
<p>55</p>	<p>Estudio el entorno, busco identificar la audiencia natural de la organización y a la cual quiero sensibilizar con mi mensaje</p>	<p>Estrategias</p>	<p>Conocer el entorno. Aplicar estrategias efectivas. Sensibilizar a la población. Reconocimiento del publico</p>	<p>Estrategia</p>
	<p>Las redes sociales son medios de información rápidos, tienen amplio alcance, son económicos y en los cuales se pueden hacer concursos y</p>	<p>Redes Sociales</p>	<p>Medios Rápidos. Más alcance económico. Mayor cantidad de Usuarios. Involucran al usuario</p>	<p>Difusión y Comunicación</p>

Cuadro 11 (Cont.)

56	<p>campañas de intriga.</p> <p>Para rematar con la campaña de comunicación y promoción entonces utilizó la estrategia en medios tradicionales y digitales. “Asistir a entrevistas, programas de radio y tv, enviar notas de prensa a los periódicos. El desafío de la agencia es cómo plantea la información, para convertirla en un tema atractivo.</p>	Medios de Comunicación	<p>Formas de comunicar.</p> <p>Involucrar a Diferentes medios.</p> <p>Promoción</p>	Difusión y Comunicación
----	--	------------------------	---	--------------------------------

Cuadro 12

Matriz (Análisis de la entrevista 3E)

Preguntas	Nota Cruda	Dimensión	Indicadores	Categoría	
57	<p>En el tiempo que estuvo como Coordinador Nacional de EMPRERED, ¿Que le faltó al plan de comunicación que se realizó en EMPRERED, en ese tiempo?, ¿El plan de comunicación que se realizó a través de las redes sociales fue efectivo?, ¿Se necesita invertir dinero en un departamento de comunicación?</p>	<p>Considera que un plan de comunicación e información para EMPRERED. Sin embargo, apuntó que no está en ese elemento la principal fortaleza de la organización, sino en la marca que se ha logrado posicionar en el mercado, en la gente. No hay un plan efectivo</p>	Marca	<p>Enfocados en la marca. La fortaleza no es Emprered. Falta de un plan.</p>	Estrategia
	<p><i>¿Existe alguna debilidad organizacional o en el programa EMPRERED?</i></p>	<p>hay falta de constancia y el sentido permanente que debe tener la implementación y diseño del plan de comunicación y promoción que cuente historias y lo que hace Emprered</p>	Organización	<p>Falta de constancia. Falta de un plan comunicacional y promoción</p>	Estrategias

Cuadro 13

Matriz (Análisis de la entrevista 4E)

	Preguntas	Nota Cruda	Dimensión	Indicadores	Categoría
58	<p><i>¿Cuál es la realidad del emprendedor desde el punto de vista legal y tributaria en el país?, ¿Cómo debería actuar el emprendedor, cuando inicia su negocio con el tema de los deberes formales?, ¿Qué debe hacer el emprendedor, cuando su negocio ya ha cumplido cierto tiempo?</i></p>	<p>Lo primero que debe hacer un emprendedor es validar su idea de negocio, y comprobar que hay clientes que están dispuestos a pagar por su servicio o producto. “Una vez realizada la verificación, es momento de constituir la empresa.</p>	Procedimiento Legal	<p>Validar la idea. Verificar clientes. Construir la empresa</p>	Legalidad
		<p>“El emprendedor debe estar totalmente seguro que su servicio o producto se venderá. La validación de la idea de negocio es fundamental, porque pagar impuestos y no facturar por no tener</p>	Mercadeo	<p>Seguridad de Mercado. Mucho costo</p>	Legalidad

Cuadro 13 (Cont.)

entas, es muy costoso en Venezuela”.

es importante validar la idea de negocio como primer paso. Además, la asistencia del profesional en el área contable e impuestos es clave porque también por desconocimiento de las leyes y obligaciones, se omiten o dejan de realizar requisitos, que después reparar la falta es muy costoso. Las multas son elevadas”.

Algunos mitos en el emprendimiento, que le gustaría aclarar. Por ejemplo no es verdad que un emprendedor debe comenzar en su negocio, facturando como persona natural. Eso depende del producto o servicio que se ofrezca. El negocio de venta de bienes e

Legalidad

Validar.

Necesidad de conocer la ley.

Legalidad

Multas elevadas

Mitos en
Emprendimiento

Facturación.

Persona natural.

Persona jurídica

Estrategias

Cuadro 13 (Cont.)

60	<p>inmuebles no puede funcionar bajo la figura de persona natural. - tiene el beneficio de acceder a créditos bancarios importantes, que te funcionen para apalancar el emprendimiento y hacerlo crecer.</p>	Beneficios en emprendimiento	Créditos. Crecimiento	Estrategias
	<p>Destacó que desde el punto de vista fiscal y tributario en Venezuela no existe ningún incentivo al emprendedor.</p>	Beneficios	No hay incentivo	Motivación
	<p>En ningún artículo de la Constitución Nacional y en ninguna Ley existe la figura del emprendimiento como impulsor y colaborador en el crecimiento de la economía del país.</p>	Legalidad	No existe en la constitución. No hay impulso a nivel legal.	Legalidad

Cuadro 14

Descripción de las Categorías originadas en las Matrices de Análisis

Categoría	Descripción
61 Vinculación	<p>Se caracteriza por indicar que no existe la incorporación de todos los medios de comunicación con todas las acciones de emprendimiento. Al poder realizar dicho vínculo permitirá involucrar al público y dar a conocer la marca, el producto o los servicios que muestran cada nuevo emprendimiento. En la actualidad el programa Emprered, no ha tenido mucha difusión a través de los medios, ya que estos están enfocados en el aspecto político, debido a la situación que vive Venezuela. Lo que ha traído como manifiesto que dichos medios tanto los impresos, digitales y redes sociales no le den mayor relevancia a los emprendimientos. Mas sin embrago, el estudio demuestra que en las oportunidades que se han aplicado un plan estratégico vinculando a los medios de comunicación, la organización ha tenido resultados muy favorables.</p>
Estrategias	<p>Se manifiesta que el programa Emprered, no ha contado con un plan estratégico de promoción y comunicación por periodos de tiempos largos, sino que se han ejecutados de forma irregular, dando como consecuencia una promoción y comunicación fallida. Esto ha sido producto de que las agencias de comunicaciones son muy costosas, además el programa no cuenta con comunicadores sociales. Por otro lado, el estudio promueve la utilización de las redes sociales para dar a conocer los emprendimientos, siendo esta estrategia más viable ya que no genera muchos recursos</p>

Cuadro 14 (Cont.)

económicos.

Se hace evidente que todo esfuerzo de Emprered para el desarrollo de nuevos emprendimientos, está enfocado en las competencias personales, así como desarrollar nuevas metodologías para los startups o nuevos negocios. El reto que tiene Emprered como programa es motivar a los emprendedores en Venezuela, ya que es un país de oportunidades para nuevas ideas de negocio, donde exista creatividad e innovación. BANAGUE con el programa de emprendimiento, busca motivar a las personas de bajos recursos con becas, tratando de alcanzar la mayor cantidad de personas posibles. Se muestra que no muchos programas en Venezuela cuentan con esta característica de motivar con el otorgamiento de recursos financieros para iniciar nuevos emprendimientos. Desde el punto de vista tributario y fiscal no existen incentivos para el emprendimiento.

Motivación

62

Esta categoría es definida, como las formas que utiliza el programa Emprered para formar a los emprendedores, enfocándose en las debilidades y fortalezas de los negocios o startups. Además de crear espacios que permita la prosecución de nuevos innovadores a través del trabajo mancomunado.

Métodos de Formación

Se pone de manifiesto que no existe un programa de difusión y comunicación para el programa Emprered, donde es necesario que el plan que se diseñe involucre los medios de comunicación impresos, digitales y redes sociales. Este plan debe incluir un contacto directo con el público. Esta investigación pone de manifiesto que las redes sociales, son medios de comunicación con amplio

Difusión y Comunicación

— Cuadro 14 (Cont.)

donde la información llega en tiempo real.

Legalidad

Se caracteriza por los procedimientos que debe seguir un emprendedor para poder poner a funcionar su negocio, con basamento legal. Al momento de validación todas las ideas dan seguridad en el negocio. Es necesario que todo emprendedor de startups conozca las leyes en Venezuela. En ningún artículo de la constitución existe la figura del emprendimiento como impulsor y colaborador en el crecimiento de la economía del país.

Autores (2018).

A continuación se muestra un gráfico que surge de las categorías descritas anteriormente.

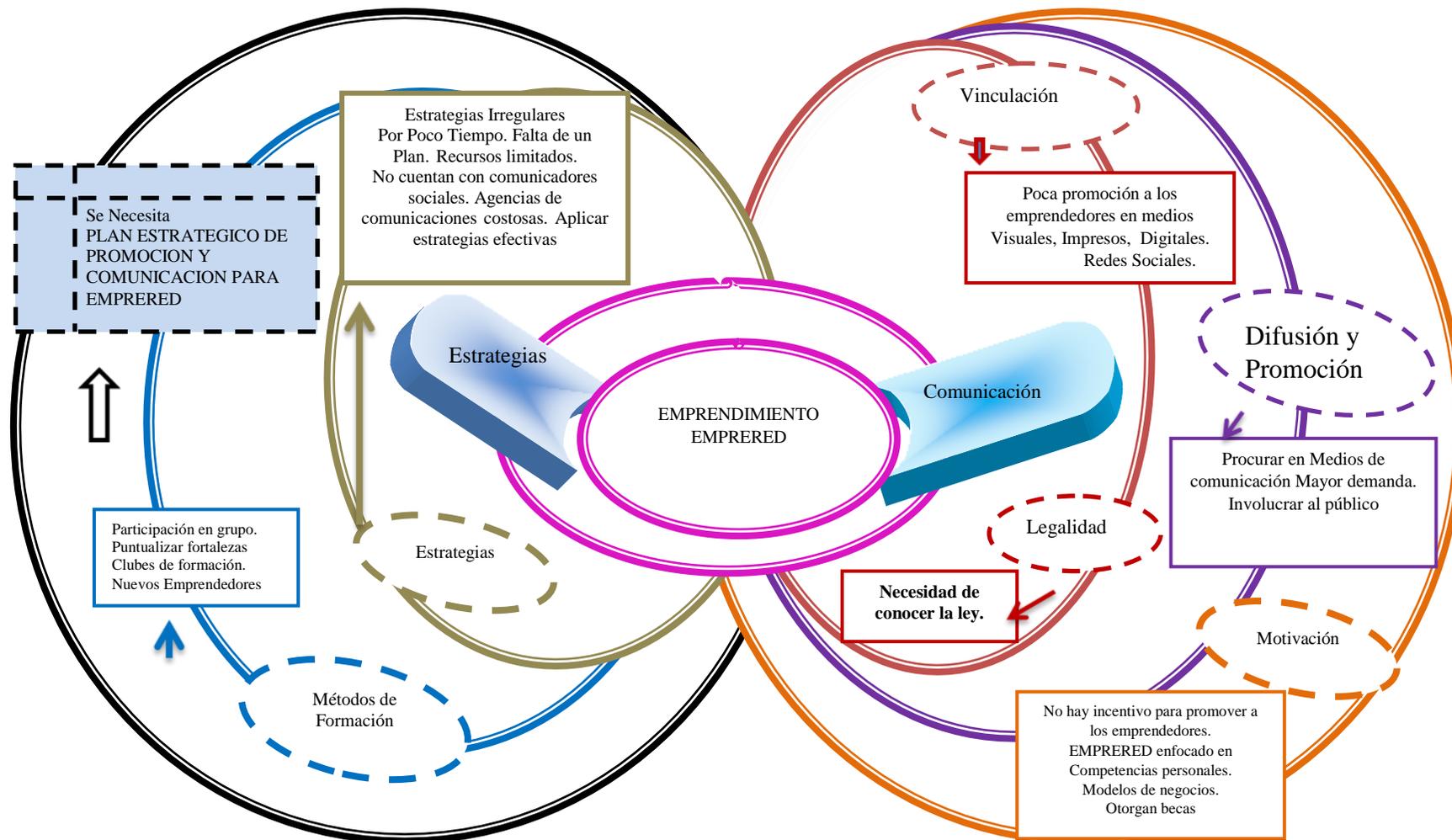


Gráfico 8. Red de Categorías. Triangulación Emprendimiento, Estrategia y Comunicación. Autores (2018).

La red anterior describe gráficamente como cada categoría en sí misma se relaciona con el resto de ellas, exponiendo las características presentes en la relación del emprendimiento, con la promoción y comunicación en los medios impresos, digitales y redes sociales. (Situando la atención en la organización BANAGUE y su programa de emprendimiento Emprered), En función de lo demostrado, dicha organización y el programa antes mencionados no cuentan con promoción y difusión acertada en medios y redes sociales.

Toda esta interrelación de características y el análisis del cuestionarios proyectó la necesidad de elaborar un plan estratégico de promoción y comunicación para Emprered, en redes sociales, así como promover el emprendimiento que incite a la motivación de la sociedad a participar en la organización BANAGUE, específicamente en el programa Emprered, desde una perspectiva humana y la prosecución de nuevos startups, buscando una manera integral y holística que promueva el protagonismo y uso consciente de todas las redes sociales. A continuación un gráfico que describe los aspectos que debe considerar el plan de comunicación y promoción de Emprered.

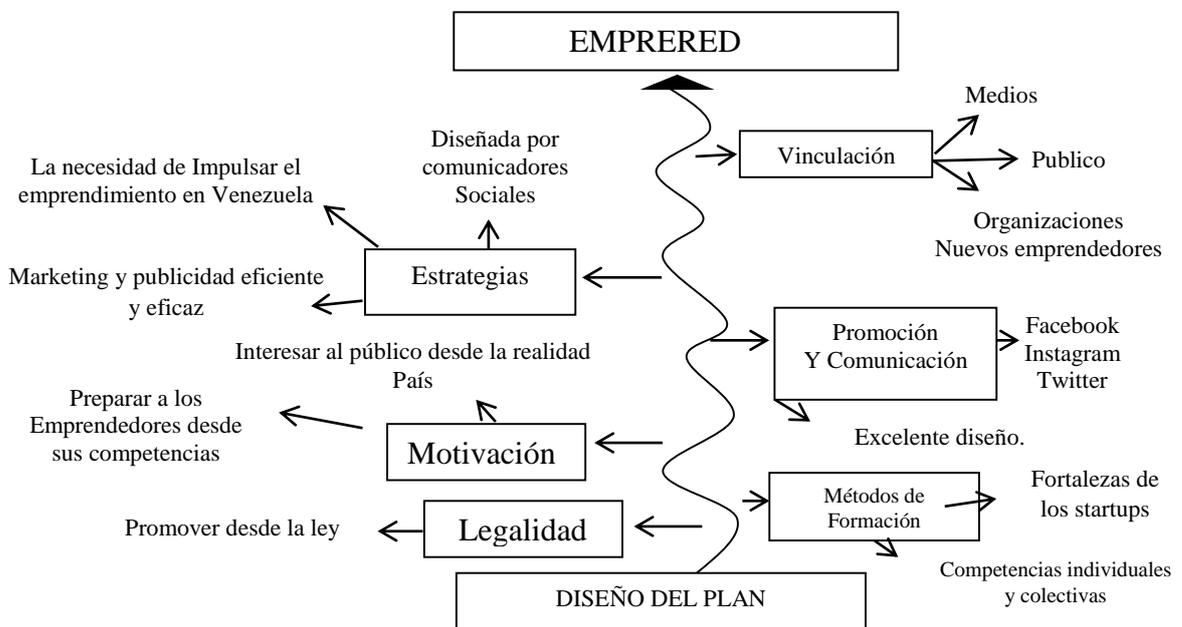


Gráfico 9. Características del Plan estratégico de Comunicación y Promoción para Emprered. Botello y Marcano (2018).

Como se puede ver la metodología de la investigación se refiere al estudio de diversos métodos que se pueden aplicar para realizar una investigación y lograr resolver un problema. En el caso particular de este trabajo, consistió en diseñar un plan estratégico de comunicación y promoción, para el programa de competencia para emprender “Emprered” en RRSS.

Para demostrar si la elaboración de la mencionada estrategia es útil y necesaria se utilizó la modalidad de proyecto factible, para proponer soluciones a la situación planteada. Asimismo, se apoyó en una investigación de campo, en un estudio descriptivo y analítico, en un estudio de población estadístico y de análisis, utilizando la respectiva muestra poblacional y la implementación mixta de técnicas e instrumentos como la entrevista y el cuestionario.

En conclusión se puede decir que la red anteriormente descrita, incluyendo las interrelaciones de características y el análisis de las variables proyectaron la necesidad de elaborar el mencionado plan estratégico de comunicación, para las RRSS de la descrita organización de emprendimiento nacional.

CAPÍTULO IV

DISEÑO DE LA PROPUESTA

La presente investigación tuvo la finalidad de proponer estrategias de comunicación y promoción para el programa de emprendedores “Emprered” en las redes sociales y pagina Web. Esta propuesta surge del estudio realizado, el cual evidencia la necesidad de un cambio en las plataformas sociales que permitan un mayor impulso a Emprered mediante un Plan Social Media atractivo, teniendo como base la coyuntura actual que vive Venezuela.

Vielma (2015), define Plan Social Media como “una estrategia que incluye la presencia en medios y redes sociales para optimizar la imagen y maximizar el alcance de un individuo, organización y/o marca con su público en el entorno digital”. (p.48).

Un plan social media es un estudio completo que se hace de un producto o empresa que incluye el análisis, objetivos, calendarización de las metas. Una característica de plan social media es que es específico para la web 2.0.

Los especialistas de la comunicación deben planificar estrategias y considerar los costos que van a implicar, así como la evaluación de la estrategia puesta en marcha y los resultados mínimos o de satisfacción.

Según Osteriz (2014), Un plan Social media está constituido por tres fases que son (a) análisis, (b) definición de objetivos y (c) propuestas. A su vez el análisis se subdivide en cuatro: Análisis del sitio web, presencia en las redes sociales, DAFO y análisis de competencia.

El análisis del sitio web o de auditoría SEO incluye: Especificar el contenido duplicado, la velocidad de la página, tiempo de permanencia, calidad de los títulos, determinar el tipo de contenido, así como averiguar los textos anclas y la page rank.

En este sentido, debe hacerse un análisis de la presencia en las redes sociales (RRSS), donde se toman en cuenta el número de seguidores, la regularidad de publicaciones, el lenguaje y las imágenes compartidas. Deberá agregarse un análisis DAFO, cuáles son las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades

que tiene la organización. Por último debe considerarse el análisis de competencia donde se considera a organizaciones similares a la estudiada para finalmente definir cuáles son los objetivos que se persiguen y la propuesta final.

En palabras de los autores de la investigación, el Plan Social Media es la democratización de información, considerando la multidireccionalidad de la comunicación global.

1. Objetivo General

Estructurar el plan de comunicación y promoción que aumente la proyección del Social Media para el programa de emprendimiento Emprered.

1.1. Objetivos Específico

1. Analizar la página web, Instagram, Facebook, twitter a través de la herramienta SEO, matriz DOFA y análisis de competencias del programa Emprered.

2. Describir las acciones, observaciones y medición de Social Media para mejorar la comunicación y promoción del Programa de Formación de Competencias Emprered.

3. Detallar la operatividad del plan para el programa Emprered.

2. Justificación del Plan

“Emprered” en la plataforma de Social Media, específicamente las redes sociales Instagram y Facebook, es poco conocido en comparación con otras organizaciones en Venezuela que trabajan con el emprendimiento. Emprered cuenta con un programa de capacitación completo con escasa visibilidad y provecho para la colectividad en general, es por ello que se hace necesario un plan de acción para el programa para mejorar su comunicación en general. El plan de comunicación promoción para Emprered va a generar mayor difusión de sus actividades, procesos formativos y encuentros de emprendimiento.

La Comunicación y promoción del programa de Formación de Competencias según palabras del coordinador general de Emprered, Luis Moreno ha sido inconstante en sus planes de acción y difusión de sus contenidos, esto se ha convertido en una debilidad para cumplir sus propósitos de “Impulsar un país productivo, solidario y próspero a través del emprendimiento” Según página web (empreredweb.org.ve). A través de este plan será posible mejorar la comunicación y promoción de Emprered para así cumplir con sus propósitos sociales y su aporte en el fortalecimiento del emprendimiento en Venezuela.

3. Descripción de la Propuesta

La propuesta está estructurada en tres aspectos o módulos fundamentales, cada uno con su disposición metodológica que orienta la forma para operacionalizarlo; es decir la manera de llevarlo a la práctica. El primero, de estos aspectos denominado, *Análisis*, que propicia los elementos diagnóstico que permitirá entender que características deben contener las estrategias a desarrollar.

En segundo lugar, se encuentra el aspecto *Acción* que esboza la descripción teórica de los procesos que se llevaran a cabo para dar mayor auge de Marketing a la página web y las redes sociales (Facebook, twitter, Instagram), de Emprered.

Por último, el aspecto *Operatividad* que está estrechamente relacionado con los dos fundamentos anteriores y que proyecta la necesidad y los beneficios de incorporar, mejorar y dar mayor alcance de la visión de Emprered en medios digitales. En estos tres aspectos llevan implícito las 6 categorías que emergieron de los resultados, como lo son vinculación, difusión y promoción, estrategias, motivación, legalidad y métodos de formación.

A continuación, se muestra una representación gráfica que permite ver la interconectividad de los aspectos fundamentales de esta propuesta.

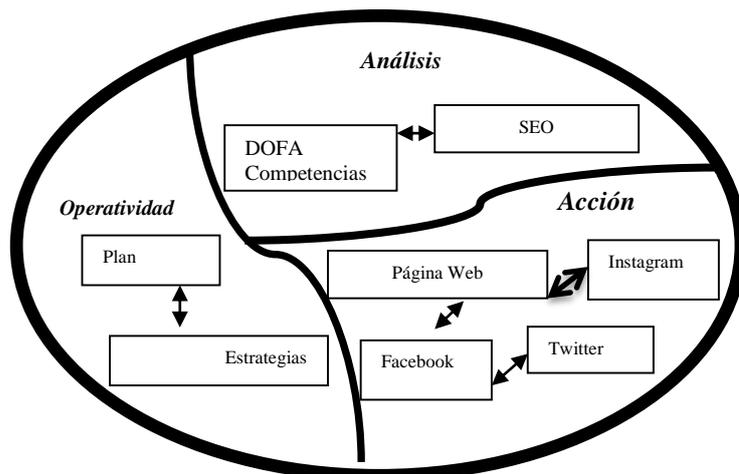


Gráfico 10. Aspectos que Configuran el Plan Social Media para Emprered.
Diseñado por Botello y Marcano (2018).

4. Aspectos que configuran el Plan Social Media para Emprered

A continuación, se desarrollan los tres ejes o aspectos que conllevan la propuesta del plan estratégico social media para el programa Emprered de la asociación BANAGUE.

4.1 Auditoria SEO

El sitio web es un lugar donde se publica contenido característico de las organizaciones, por lo general, ofrecen información referente a reseñas, artículos relacionados con el tema central de la página. Emprered posee su propio portal web donde están publicados tópicos tales como: noticias, calendarios de talleres y eventos, clubes de emprendimiento y contactos, así como la misión del programa. El análisis del sitio web fue el punto de partida para evaluar el resto de redes sociales que posee Emprered.

El análisis SEO, es usado para crear una estrategia de optimización de motores de búsqueda. El análisis consiste en identificar cosas hacen más lento el sitio web, y de qué manera corregir para optimizar la pagina. La auditoría permite observar el estado de optimización del dominio web.

A continuación, un informe de la visibilidad de la URL: <https://empreredweb.org.ve/sobre-emprered/>. El análisis denota los siguientes aspectos; a) inicia con una búsqueda orgánica, b) contenido duplicado, c) Velocidad de la página, d) Tiempo de permanencia, e) calidad de títulos, f) tipografía, g) tipo de contenido, h) Page Rank.

4.1.1. Búsqueda Orgánica

El análisis que dio la página Semrush (www.semrush.com) señaló el posicionamiento orgánico para Emprered en “3”, es decir que se encuentra entre los 100 mejores resultados de la búsqueda orgánica de Google, pero se evidencia que no realizan pago en Google adwords.

En ese sentido, la web www.builtwith.com concluyó sobre el dominio www.empreredweb.org.ve que está construido desde un servidor Apache. El Framework de desarrollo que utiliza es el Laravel, empleado para la programación de la página.

4.1.2. Contenido Duplicado

Se refiere a un contenido copiado en más de una URL, puede ser dentro de la misma web o puede ser contenido que aparece copiado en varias webs. Google no posiciona ese tipo de contenidos. La comparación a continuación fue creada por Copyscape, que buscó copias de esta página: <http://empreredweb.org.ve/> La siguiente página tiene 17 palabras que coinciden con el 3% de la página, como se destaca a continuación: <http://verdelatierra.com/quienes-somos/>.

4.1.3. Velocidad Página

Fue utilizada la herramienta de medición GTMetrix que arrojó los siguientes resultados: La Puntuación de PageSpeed o velocidad de la página es de “F” (46%), el YSlow es “E” (57%). Esto quiere decir que la página tarda muchos

segundos en cargar, esta puntuación no es buena considerando que la más alta es de 100% y no favorece al posicionamiento de Emprered para fines de SEO. Además, este resultado señala problemas de almacenamiento de la memoria caché en el servidor.

4.1.4. Tiempo de Permanencia

La página consultada <http://www.similarweb.com/>, no arrojó información referente al tiempo de permanencia de los usuarios en el sitio web.

4.1.5. Calidad de los Títulos

Los títulos para las páginas web, deben contener una extensión (mínimo de 60 caracteres). En términos generales la página de Emprered, cumplen con la extensión de mínimo 60 caracteres, sin embargo, a nivel de SEO son títulos poco atractivos, toda la información aparece en el titular, por lo cual el usuario puede decidir no entrar a leer la nota completa.

4.1.6. Tipografía

En cuanto a la tipografía, es apropiada, la sección de noticias contiene títulos que se destacan con letras legibles. Sin embargo, en algunos enunciados el tamaño de los textos es más pequeño, con fondos de color intensos que dificultan la lectura. Por otra parte, Google Trends vinculo “Emprered” con otras palabras como: Emprered caracas, Emprered anzoategui, sucre emprered.

4.1.7. Tipo de Contenido (Comercial o de Valor)

Como se mencionó anteriormente, el sitio web de Emprered, cuenta con una sección llamada “Conéctate” donde es compartido contenido de promoción referente, por ejemplo, al registro en la comunidad de Emprered. También, en la

sección noticias incluyen contenido de valor, por medio de artículos. La sección “nuestras conferencias” posee contenido informativo a través de videos.

4.1.8. Textos Anclas o Enlaces Entrantes

Con la herramienta MajesticSEO (es.majestic.com) se indica que el flujo de citas está por debajo a 18, y el flujo de confianza es de 32. También, existen 8 Backlinks externos desde enero hasta mayo. Un dominio de referencia y un IP. puedes determinar desde que sitios web te enlazan:

4.1.9 Page Rank

Es la valoración que hace Google del 0 al 10 de cada sitio sobre su posicionamiento y autoridad. Conoce y mide la evolución de tu Page Rank y el de los sitios que te enlazan o proponen intercambio de enlaces. Al analizar Emprered, se puso en evidencia que su Page Rank es bajo, la calificación fue 2 puntos.

A continuación, se muestra la imagen de la página de Emprered a la cual se le realizó el análisis.



Imagen. 1. Captura de pantalla página oficial de Emprered. Tomado de internet

5. Análisis del Sitio Web de Emprered..

La dirección web de Emprered, es <http://www.empreredweb.org.ve> y se pudo evidenciar que actualmente no disponen de un departamento encargado de llevar la página web y las redes sociales; esta labor la desempeña el presidente de BANAGUE, como un trabajo administrativo. Quienes a su vez como parte de sus funciones se ocupan de la gestión comunicacional, por lo que el procedimiento no es planificado ni periódico.

Existe mucha improvisación en el manejo del portal. En este momento, ocurre una marcada ausencia de personal especializado para llevar Social Media en la organización. Se ha detectado una conducción inadecuada del sitio Web, pues existe inconstancia, imprecisión y escasez de contenidos.

La página Web es su enlace virtual más amplio, contempla información del Programa de Competencias para Empezar y se divide en seis secciones extensas denominadas Conócenos, Conéctate, Aprende, Colabora, Emprendimientos y FAQ.

En la ventana Conócenos, se encuentra el título: “Sobre Emprered”, a continuación se destaca: Infografía Emprered: Al hacer click en esta opción el

recurso gráfico no se visualiza. Más abajo se despliega parte de la información institucional, expresada en forma de pregunta y respuesta de la siguiente manera.

¿Qué es Emprered?, ¿Cuál es la misión de Emprered?, ¿Qué es Emprered para el emprendedor miembro?, ¿Que no es Emprered?, ¿Cómo trabaja Emprered?, y ¿Cuáles son los principios de sus encuentros?

Adicionalmente, en la pregunta: ¿Qué es Emprered para el emprendedor miembro?, Hay un hipervínculo, denominado “Desarrolla sus competencias para emprender”, que corresponde al primer ítems de la respuesta, y el que te lleva a un texto cuyo título es: “Competencias del Emprendedor”.

Asimismo, en la pregunta ¿Cómo participo en Emprered?, hay dos hipervínculo. Uno es “Aceptar El Manifiesto de nuestra comunidad de emprendedores” que corresponde al ítem número tres de la respuesta y te lleva al texto “Manifiesto de Emprered”. Y el otro, “Realizar algún nivel de nuestro programa de formación y competencias para Emprered”, que representa el ítem número cuatro de la respuesta y le direcciona a la página que tiene la información relacionada con el Programa de Competencias para Emprered.

De igual forma en la pregunta: ¿Cómo trabaja Emprered?, hay un hipervínculo. Ubicado en el primer párrafo de la respuesta identificado como: “El Club de Emprendedores” y enlaza con la página que explica qué es y cómo funciona. Finalmente, en la pregunta ¿cuáles son los principios de nuestros encuentros?, hay un hipervínculo ubicado en el ítem 5 “Principio de la contribución” y el cual está identificado como “todos tienen algo que enseñar y aportar”. Este enlace que lleva a la página identificada con el título: Principios de Diseño.

En la ventana Conéctate se encuentra el botón de Regístrate, para unirte a la comunidad de Emprered e iniciar sesión. Asimismo, hay un enunciado que dice: Quizás te interese saber: ¿Qué es Emprered? y ¿Cuál es su modelo basado en coaching?

¿Qué es Emprered?, es un hipervínculo que te conecta con la página cuyo encabezado es: “Preguntas Frecuentes”.

En esa página, preguntan si la persona quiere ser parte de la comunidad de Empered, y de inmediato presentan un formulario para que sea respondido y conecte el emprendimiento con la organización. Luego, hay tres preguntas.

1.- ¿Cómo puedo ser parte de Empered?, y en el ítem número tres de la respuesta, hay un hipervínculo que dice: “Inscribirte en nuestro programa de formación para emprendedores”. Este enlace te lleva a la página que tiene la información relacionada con el Programa de Competencias para Emperder.

2.- ¿En qué consiste nuestro modelo de competencias para emprender?, y dentro del párrafo de la respuesta, hay un hipervínculo que dice: “Acciones Básicas” y éste se conecta con una página que define: ¿Qué son competencias para emprender? Además, enumera y explica nueve competencias.

3.- ¿Qué son los clubes de emprendimiento?, en esta pregunta hay dos hipervínculos. Uno, al comienzo de la respuesta, identificado como “El Club de Emprendedores” que lleva a la página que define qué es un Club y las razones por las cuales un emprendedor debe ser parte de ese servicio. En esa misma página está ubicada la infografía “Empreclub-01” y al hacer click sobre ella, no despliega ninguna información ni recurso gráfico.

El otro hipervínculo ubicado en la pregunta número 3, se encuentra al final de la respuesta identificado con la palabra “aquí”, y se conecta a una página en la cual se puede localizar un Club de Emprendedores, ubicándolo en un mapa de Venezuela. Asimismo, la imagen de territorio nacional está relacionada con el título: “Encuentra un club cerca de ti” y con una pestaña que dice: “seleccione una localidad”, se despliegan las opciones: Anzoátegui, Distrito Capital, Miranda, Sucre y Zulia.

En cuanto al hipervínculo ¿Cuál es su modelo basado en coaching?, al hacer click en esta opción se remite a la página de Noticias, lo cual no parece coherente.

En la misma pestaña Conéctate hay un apartado que se titula “Enlaces Claves” con 4 opciones: Espacio Virtual, Busca un Club de Emprendimiento en tu Ciudad, Crea Productos y Servicios para la Comunidad y Calendario de Talleres y Eventos.

1.- Espacio Virtual: Es una opción de aprendizaje en Emprered, y puede ser una opción en el tiempo intermedio entre los talleres presenciales y sesiones de grupales de coaching.

2.- Busca un Club de Emprendimiento en tu Ciudad: A través de la infografía del mapa de Venezuela y con la ayuda de una pestaña, seleccionas la localidad donde está ubicado el club.

3.- Crea Productos y Servicios para la Comunidad: Esta opción te guía a una página que está identificada como: “Emprendimientos, Productos y Servicios de Emprendedores”. Es una especie de directorio dividido en tres categorías: Producción, Servicios y Tecnología, y en la cual el emprendedor puede “subir” la información de su negocio, en teoría, con la ayuda de una pestaña que dice “¿Cómo subo mi emprendimiento” y un botón que indica: “Ver Tutorial”? Además, en la misma página preguntan: ¿quieres ser parte de nuestra comunidad? juntamente con un botón que dice “regístrate”.

Observamos que al hacer click, en ambas opciones se conecta con una página identificada como “Emprered.org” que no tiene ninguna información que responda a las preguntas. Asimismo, se puede detallar que los emprendimientos que se lograron subir en las mencionadas categorías, son muy pocos para los 3.537 emprendedores que conforman la comunidad de Emprered, como se indica en la página Web.

4.- Calendario de Talleres y Eventos: Es la planificación cronológica de las actividades. Observamos que no está actualizado y que el mes de referencia es mayo de 2018. Además, el calendario indica que “no se ha encontrado ningún resultado”.

Por otro lado, en el análisis de la ventana “Aprende” se observa un gran enunciado e hipervínculo que dice: “Anótate en el Próximo Módulo del Programa de “Desarrollo de Competencias para Empezar”, al hacer click en este espacio, se conecta con una página que se identifica como “Emprered.org”, que no mantiene ninguna relación con el llamado de acción del enunciado.

En la misma pestaña Aprende mantienen los “Enlaces Claves” con 4 opciones: Espacio Virtual, Busca un Club de Emprendimiento en tu Ciudad, Crea

Productos y Servicios para la Comunidad y Calendario de Talleres y Eventos, y que ya fueron analizados con anterioridad.

Por su parte, al hacer click en la ventana “Colabora” se enlaza con una página que aloja un logotipo que dice: “Mi Oficina”. Al oprimir ese diseño, se despliega una imagen más pequeña del mismo logo. No hay ninguna información que explique por qué eso está allí.

La ventana Emprendimientos se conecta con la página “Emprendimientos, Productos y Servicios de Emprendedores”. Es una especie de directorio dividido en tres categorías: Producción, Servicios y Tecnología que ya fue analizada con anterioridad.

Finalmente, la ventana FAQ se vincula con la opción de: “Preguntas Frecuentes”. Allí, aparece una pregunta. ¿Quieres formar parte de esta comunidad? ¡Conéctate! De inmediato se observa un formulario que dice: “Conecta tu emprendimiento con Emprered”.

Al final de la página hay tres preguntas. ¿Cómo puedes ser parte de Emprered?, ¿En qué consiste nuestro modelo de competencias para emprender? y ¿Qué son los clubes de emprendimiento? De igual forma, la página de “Preguntas frecuentes” está vinculada con la ventana Conéctate, a través de la interrogante ¿Qué es emprered?.

Asimismo, en la página www.empreredweb.org.ve se visualizó una gran imagen a color, interactiva y que está compuesta - del lado izquierdo - por tres avisos colgantes que dicen: “Sesión de Coaching para Emprendedores”, ¡Solicita una Sesión Personalizada!, y “Haz Clic Aquí”. Se pulsó sobre ellas y se conectó con un formulario de 7 preguntas que se identificó con el título “Sesiones de coaching para emprendedores”.

La misma imagen se complementa - en el lado derecho - por la caricatura de un hombre que lleva a cuestas una especie de mochila, que se relaciona con un cerebro, una computadora, un corazón, un grupo de individuos y un chinche de papel, y que en su camino se dispone a subir la cuesta de una montaña. Esta gráfica lleva el título de:

“Emprende, Aprende, Reinventate y Crece”. Se hizo click sobre la misma y se enlazó con la página del “Programa de Competencias para Empreder (PCE)”

. De inmediato se observó un título color naranja que dice: !Pre-inscríbete Aquí!. Se oprimió ese botón y se desplegó un formulario de preguntas identificado como: Pre-inscríbete en nuestro próximo módulo.

Más abajo - en un párrafo - explican qué se necesita para crear una empresa. A continuación colocan una pregunta como subtítulo: ¿Qué proponemos? y la respuesta la representan 3 logotipos. 1.- PCE nivel básico. El Emprendedor y su Idea, 2.- PCE nivel intermedio. El Cambio de la Innovación y PCE nivel avanzado. Acelerando el Desarrollo del Negocio. En esta pestaña se notó que sólo las dos primeras imágenes, despliegan la información con las características del nivel, el tiempo de duración del mismo y su contenido programático. El link correspondiente a la imagen del tercer nivel no está activo, por reestructuración del contenido de formación.

Al final de la página explican cuáles son los resultados esperados cuando los emprendedores finalizan los niveles del PCE, y cierran con un título que dice: Conoce Más, el cual a través de 5 hipervínculos describen: El enfoque y metodología, ¿Cómo aprender a emprender?, ¿Qué es el coaching de emprendimiento?, nuestros principios y las competencias del emprendedor.

En la misma imagen principal que tiene los avisos colgantes y la caricatura del hombre en camino de subir la montaña, hay 4 cuadros. Dos color naranja y dos negros, que forman un cuadrado más grande. El primero, tiene un título que dice: 3537 emprendedores creando. Súmate. Se hizo click en ese botón y apareció un cuadro para registrarse en el sitio Web. Por el contrario, se pulsó el segundo cuadro, identificado con: 97 coaches y mentores no se conecta con ninguna página.

Por su parte, el tercer cuadro alusivo al PCE, se conectó sin dificultad a la página del Programa de Competencias para Emprender. El último cuadro que representa las ciudades donde Empreded ha tenido impacto y ha inaugurado clubes, se enlazó con un formulario que dice: Conecta tu emprendimiento con Empreded y se encuentra en una página que se titula: Emprendimientos de la vida real.

La auditoría de la página Web de Empreded continúa más abajo de los cuatro cuadros antes evaluados. En ese espacio se encuentra - de nuevo - el

logotipo del PCE, con un texto que dice: Anótate en el próximo módulo del Programa de Desarrollo de Competencias para Emprender, con una pestaña que dice: !Pre-inscríbete Aquí!, a su vez - se presionó esa ventana - y se conectó con la página del PCE, que tiene un botón de pre-inscripción similar al descrito anteriormente.

Mucho más abajo, se encontró un recuadro de color gris con letras blancas, que tiene un encabezado que dice: ¿Qué pasa al conectarte con Emprered?, seguidamente están cinco imágenes, dispuestas de forma horizontal, que dan respuesta a la interrogante planteada. Sus títulos son “participas en talleres prácticos, para crear y desarrollar tu negocio”, “conoces posibles clientes, proveedores y aliados”, “enriqueces tus ideas de negocios, con nuestros coaches y ayuda personalizada”, “aprendes de la experiencia de otros, y otros aprenden de ti” y “participas de un movimiento más grande”.

Luego, hay un botón color naranja que dice: Busca un club cercano. Se hizo clic en ese dispositivo, y se conectó con la página identificada con el título: Encuentra un club cerca de ti. Para ello, fue colocado el mapa de Venezuela, con una pestaña que despliega las regiones del país, en las cuales fueron inaugurados clubes.

Siguiendo el análisis de forma descendente -casi a mitad de la página - están ubicados los videos colgados en el canal de Emprered en Youtube y Soundcloud. Este espacio está identificado con el texto: Mira, aprende, comparte. !Hicimos el trabajo!. En nuestro canal filtramos lo más relevante, que el mundo ha descubierto sobre emprendimiento. Ojo también hemos desarrollado contenido original, que lo hemos aprendido de los emprendedores. Se observó que hay 15 videos. Algunos realizados y subidos al canal hace varios meses, y otros datan de más de 3 años.

Inmediatamente debajo está una una franja de color naranja, con un gran título que reza: Estamos ayudando a crear en cada ciudad o municipio de Venezuela un Club de Emprendedores. Allí encontrarás un espacio para desarrollar tus competencias, redes de contacto y oportunidades de negocio. Adicionalmente al lado de este texto, se encuentra una frase que dice: Juntos llegamos más lejos y un botón identificado con la palabra: Patrocinar.

Asimismo, se oprimió esa tecla y se conectó con una página identificada con el nombre: Patrocinio. Allí hay tres preguntas. ¿Por qué el emprendimiento?, ¿Por qué Emprered? y ¿Quieres saber más?, a esta interrogante se asocia una frase que dice: por favor, déjanos tus datos y nos comunicaremos contigo, ¡gracias!.

Ubicados hacia la parte final de la página www.empreredweb.org, ve están colgadas nueve historias con fotografías de emprendedores destacados, y debajo de ellas reposa una tecla que dice: Sube tu emprendimiento. Este hipervínculo se enlazó con la página de ingreso o registro para acceder a la Web de la organización, y no a la que tiene la opción de subir el emprendimiento.

Luego están dispuestos las noticias y los próximos eventos. En cuanto a las noticias, muchas de ellas no tienen fecha y otras datan de meses atrás. La más destacada fue reseñada en el año 2016. Con respecto a los eventos, el calendario asociado a estas actividades está vacío.

Finalmente está el espacio donde se nombrar a las organizaciones que fundaron Emprered, a las empresas patrocinantes y a los medios de comunicación donde los voceros de la organización han asistido y se han expresado. Asimismo, están los íconos de las RRSS: Facebook, Twitter, Google +, Instagram y el de Wordpress, las cuales se conectan de manera efectiva con sus páginas de origen.

6. Análisis de Emprered en Redes Sociales a través de una Matriz DOFA



Imagen 2. Isologotipos de las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram. Tomada de internet.

Cuadro. 15. Matriz DOFA de Emprered en RRSS

<i>DEBILIDADES</i>	<i>FORTALEZAS</i>
<p>➤ No disponen de un plan de comunicación y promoción para la web y RRSS.</p>	<p>➤ Posee una pequeña comunidad de seguidores que puede multiplicarse a</p> <p>➤</p>

-
- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ No dispone de un departamento encargado especialmente del manejo comunicacional. ➤ Manejo inadecuado de las RRSS y Web. ➤ Mínima interacción con su audiencia a través de las RRSS y Web. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ través de un buen manejo sus comunicaciones. ➤ Es una institución que busca desarrollar el emprendimiento en Venezuela a través de la Web y RRSS. ➤ El sitio Web permite la promoción de nuevos emprendedores con la opción de “comparte tu emprendimiento”. |
|---|--|

AMENAZAS

OPORTUNIDADES

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ➤ Perder la comunidad de seguidores y posibles clientes. ➤ Bajo posicionamiento de la página ni las RRSS. | <ul style="list-style-type: none"> ➤ Posibilidad de alianzas estratégicas con instituciones afines al desarrollo del emprendimiento en Venezuela. ➤ Solicitud de apoyo para dictar talleres de emprendimiento en las instituciones educativas. ➤ Obtener manejo especializado de su imagen Social Media sin generar gastos adicionales. ➤ Aumentar el número de seguidores a sus RRSS, potenciar el tráfico Web e interacción con su público a través del Social Media. |
|--|---|

Botello y Marcano (2018).

La matriz anterior (DOFA), así como el análisis SEO de la página web de Emprered, permite avanzar al segundo apartado de la propuesta, denominado objetivos y acciones.

7. Objetivos y Acciones para Aplicar a la Página Web de Emprered

El proceso del Social Media involucra todas las redes sociales y estas a su vez están constituidas sin duda por una multiplicidad de elementos, más sin embargo esta propuesta se centrará solo en la página Web, Facebook y Twitter e

Cuadro.

Instagram del programa Emprered, que al momento de ser evaluadas a través de diferentes matrices en el apartado anterior, se puso de manifiesto la necesidad de establecer objetivos y acciones o actividades claras que ayuden a dar mejor factibilidad y alcance en las plataformas digitales en cuanto a la misión y visión de Emprered.

Los objetivos y acciones que se mencionan a continuación para la página web de Emprered en principio, buscan establecer el soporte y perfeccionamiento del programa, así como dar algunos aportes en cuanto a su visibilidad y contenidos, organización de esta.

Cuadro 16. Objetivos y Acciones para aplicar en Página Web en Emprered

OBJETIVOS	ACCIONES
1. <i>Actualizar información de la ventana “Contenido de Talleres y Eventos”</i>	Organizar programa de actividades a través de aplicación gratuita Google Calendar, que permitirá al equipo compartir calendarios y sincronizar la aplicación con el correo electrónico de Emprered y teléfono celular de los Communitys Managers.
2. <i>Corregir enlaces rotos o Broken Links de la página Web</i>	Instalar y usar la aplicación Broken Link Checker para analizar los enlaces rotos, corregirlos. De esta manera la página Web va a mejorar su posicionamiento en el buscador de Google.
3. <i>Corregir Contenido Duplicado</i>	Quitar contenido duplicado dentro de la misma página en varias secciones.
4. <i>Mejorar la velocidad de la página Web</i>	1. Ordenar y limpiar el sitio de archivos, plantillas o blogging viejos de forma periódica. Esto hará que el

Cuadro. 16 (Cont.)

servidor funcione más rápido.

2. Instalar blogging w3 Total Cache o el WP Rocket, estos seleccionan los elementos que deben quedarse cargados en los navegadores de los visitantes y harán la carga de la página más rápida.

3. Subir videos e imágenes pesadas con elementos Embed (que vienen de otros sitios de internet) a sitios especializados, por ejemplo YouTube.

4. Utilizar SoundCloud para elementos de audio y para las imágenes el sitio Flickr.

5. Comprimir o reducir el peso de imágenes que se desea subir a la página web.

6. Elegir un buen servidor o Hosting, se recomienda BlueHost.

1. Renovar videos sobre el emprendimiento y experiencia de emprendedores.

2. Renovar artículos referentes a los productos y servicios de emprendedores.

3. Motivar a los emprendedores para suban la información sobre sus negocios a la página web.

5. Actualizar contenido testimonial y de experiencias en Emprered

1. Generar contenido considerando al tema país que se enfrenta en la actualidad, desarrollando temas que son de relevancia como sería “Generando oportunidades de Emprendimiento en tiempos de crisis”.

6. Mejorar el tráfico para el sitio web

2. Escribir notas de prensa o artículos sobre eventos especiales. Los artículos son un método muy poderoso para mejorar el posicionamiento y conseguir atraer visitas. Por ejemplo escribir unos

artículos de un curso de emprendimientos con pocos recursos económicos, de los aspectos legales que son necesarios para registrar una empresa u negocio, la propuesta de incluir artículos en la constitución de la república donde se considere la figura del emprendedor como impulsor y colaborador en el crecimiento de la economía del país.

3. Enviar por correo electrónico los enlaces de las publicaciones de la página Web, tales como: invitaciones digitales para introducir el tránsito al portal y al mismo tiempo informar de todas las actividades. Es importante asegurarse de que las personas a quienes se les envía las publicaciones al correo electrónico estén interesadas en permanecer en la lista de distribución.

Autores (2018).

8. Objetivos y Acciones para las Redes sociales de Empreded

En la actualidad las redes sociales son los sitios más visitados en los cuales millones de personas se muestran, opinan, se conectan e interactúan entre sí creando comunidades de personas con intereses similares: trabajo, lecturas, juegos, amistad, relaciones amorosas, relaciones comerciales, entre otras.

8.1 Objetivos y Acciones para aplicar en página de Facebook de Emprered.

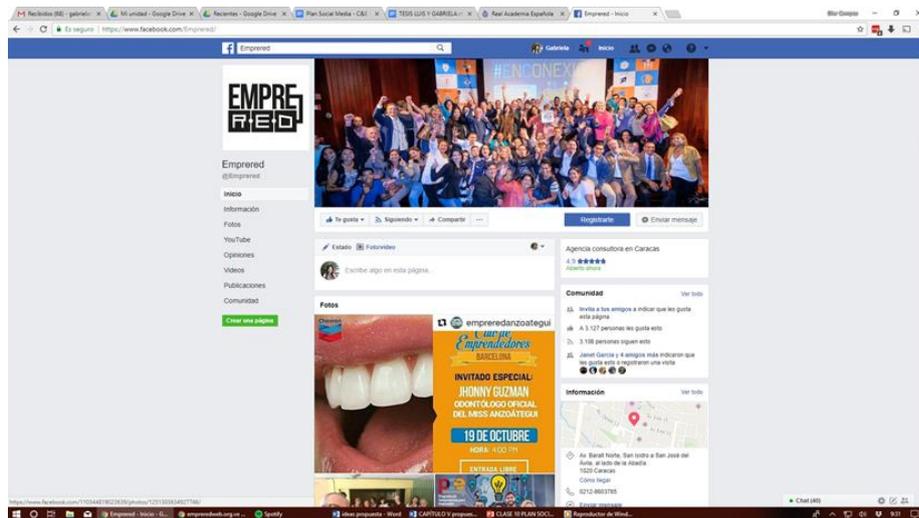


Imagen 3. Captura de cuenta oficial de Emprered en Facebook. Tomada de internet

Cuadro 17. Objetivos y Acciones a Aplicar en Facebook de Emprered

OBJETIVOS	ACCIONES
1. Fortalecer la personalidad gráfica de Emprered	<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar y publicar contenido sobre los valores de la organización, tales como: Valentía, esfuerzo y trabajo en equipo. 2. Promover la imagen gráfica a través de campañas con motivo de celebración, por ejemplo, carnaval, navidad, semana del emprendimiento. 3. Utilizar los colores del logotipo de Emprered para elaborar sus imágenes frecuentes. 4. Actualizar la Foto de Perfil, esto debe realizarse en función de las actividades que vaya proponiendo Emprered, en cuanto a jornadas, foros, nuevos grupos, talleres. 5. Ordenar los álbumes de fotos, para

2. Promocionar el Programa de Competencias para Emprender (PCE) en los sectores populares:

que el usuario de la red ubiquen los contenidos, por nombres, fechas, carpetas. Además de publicar las imágenes, fotos de las actividades que realizan semanal.

1. Postear invitaciones digitales a través de imágenes o videos en el muro de Emprered.

2. Hacer publicaciones con enlace a la página web invitando a conocer la información referente al PCE.

3. Promocionar el Club de Emprendedores de Emprered

1. Postear imágenes de invitación digital.

2. Publicar video resumen de la experiencia de club de emprendedores. Se recomienda el uso del programa, Filmora Video Editor Español, que cuenta con su propio canal de Youtube para aprender a editar videos.

3. Postear videos testimoniales de los participantes del club.

4. Generar que al menos un 20% de los fans participen en la fanpage en 1 mes

1. Publicar Contenido Motivacional, que ayude a las personas que visiten Emprered en Facebook, se sienta movido y con esperanza de poder emprender en Venezuela en las condiciones actuales.

2. colocar testimonios de emprendedores que hayan podido consolidar sus negocios, sus metas de emprendimiento.

5. Publicar Post semanales

1. En cuanto a la legalidad de las empresas o negocios, los pasos, documentos a consignar, asociarse con abogados de confianza, que puedan ponerse en contacto con los usuarios que tengan alguna consulta a nivel legal. Por ello hay que ubicar nombre, número telefónico donde se pueda realizar y aclarar interrogantes.

2. Post educativos, que incentive a la población a atreverse a emprender y consolidar sus metas y sueños

Autores (2018).

8.2 Objetivos y Acciones para aplicar en el Twitter de Emprered

El Twitter es una herramienta ideal para conocer de primera mano lo que se dice de Emprered. Gracias a la monitorización de la conversación se pueden anticipar potenciales crisis y actuar en consecuencia. Entre las acciones a tomar para mejorar, se citan las siguientes.



Imagen 4 Captura de cuenta oficial de Emprered en Twitter. Tomado de Internet.

Cuadro18. Objetivos y Acciones para aplicar en el Twitter de Empered

<i>OBJETIVOS</i>	<i>ACCIONES</i>
<p>1. <i>Aumentar el número de seguidores en Twitter de 50 a 100 a en un mes. Hasta el 17 de abril la empresa cuenta con un total de 1.960 seguidores</i></p>	<p>1. Crear etiquetas permanente, tales como #EmprendimientoEnPositivo, #EmprendimientoTiempoDeOportunidad. Esto ayuda a involucrar, retuitear la información y posicionar las etiquetas. También es oportuno, crear etiquetas para todos los eventos y actividades especiales. Monitorear el número de veces que se usó la etiqueta, a través de varias herramientas que miden eso como Storify, TweetBinder, HashTracking, Followthetag, entre otros.</p> <p>2. Interactuar con personas reconocidas que se identifiquen con el emprendimiento en Venezuela o en otros países. Hacer mención de su cuenta en algunos tuits, y solicitar su colaboración. De personas reconocidas que toquen el tema de Emprendimiento.</p> <p>3. Organizar listas de seguidores. Clasificarlos por instituciones, colaboradores, público en general y/o cualquier otra tipificación que contribuya a difundir adecuadamente la información de emprendimiento según su carácter y a quien se dirija.</p>
<p>2. <i>Proporcional una imagen más atractiva y actualizada de la red</i></p>	<p>1. Actualizar la imagen del perfil en general. Mejorar la información de biografía, la imagen de perfil debe tener mejor resolución y la foto de encabezado debe renovarse constantemente dependiendo de eventos.</p> <p>2. Tuitear todo los contenidos acompañados con imágenes, de todas las actividades a desarrollar, esto hace más atractivo, para el público.</p> <p>3. Tuitear contenido visual para hacer más vistoso el timeline. Imágenes que contengan datos puntuales de la información de los contenidos publicados en Web y fanpage.</p>

<p>CUADRO. 18 (Cont)</p> <p>3. <i>Mantener una comunidad de seguidores e ir aumentando progresivamente</i></p>	<p>Incorporarlos al tuitear el link de enlace de esas publicaciones.</p> <p>1. Chequear constantemente el número de seguidores y de menciones en esta red social. Si se pierde un seguidor intentar recuperarlo escribiéndole un tweet.</p> <p>2. Generar tuits empleando los títulos atractivos de los contenidos de la Web y el fan page, insertando los links para remitir a esas publicaciones. A través de los RT y favoritos de esos tuits.</p>
--	---

Autores (2018).

8.3 Objetivos y Acciones para Aplicar en el Instagram de Empered

Instagram es la novedad de las redes sociales, empezó en 2010. En el 2012 fue comprado por Facebook lo cual permite que las aplicaciones pueden emparentarse. Según la aplicación de estadística “Instagram Monthly Active Users” desde sus inicios hasta el 2018 Instagram posee 700 millones de seguidores activos en todo el mundo. La mayoría de sus seguidores son jóvenes y mujeres. Instagram es utilizado para transmitir experiencias a través de publicaciones de Fotografías y vídeos cortos. Permite la interacción de sus usuarios por medio de me gusta por medio de un botón en forma de corazón y hacer comentarios y mencionar a otros usuarios usando el @.

Para que se haga efectiva una red social como esta y se cumplan los objetivos de una organización, se deben tomar en cuenta algunas acciones que lleven al éxito y cumplimiento de los objetivos planteados por los encargados o gerentes de dichas organizaciones.

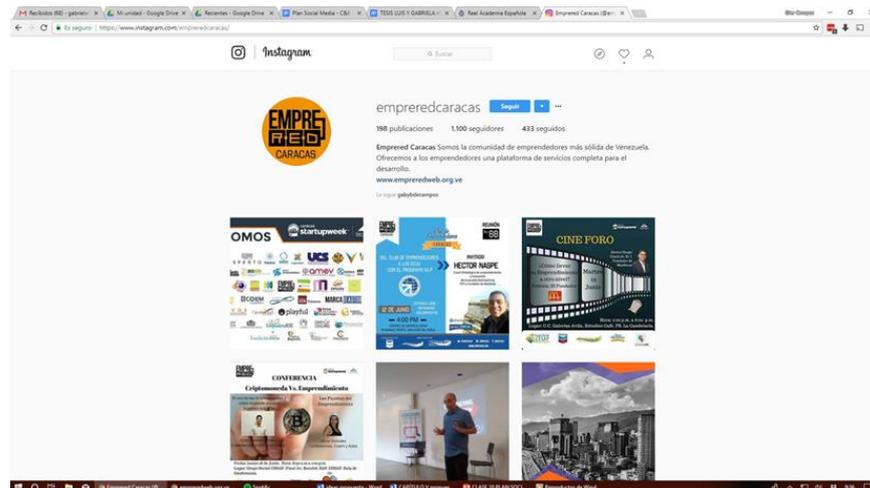


Imagen 5. Captura de cuenta oficial de Emprered en Instagram. Tomado de Internet

Cuadro 19. Objetivos y Acciones para Aplicar en el Instagram de Emprered.

<i>OBJETIVOS</i>	<i>ACCIONES</i>
<p><i>1. Biografía que atraiga seguidores a la cuenta</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Información corta de qué es Emprered. 2. Mencionar al Programa de Formación de Competencias (PFC) y beneficios. 3. Mencionar al Empreclub y beneficios. 4. Incorporar página web para más información.
<p><i>2. Humanizar a Empreredcaracas</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usar la herramienta “Historias o stories” con buen contenido tales como: Concursos, eventos, clubs del programa. 2. Usar la herramienta “En vivo o LIVE” para eventos del programa, testimonios de emprendedores, tip sobre emprendimiento en sus módulos de formación, noticias etc.

3. *Homogenizar marca*

1. Elaborar imágenes utilizando los colores del logotipo de Emprered.

2. Usar un diseño de publicación para imágenes por periodos mensuales y generar nuevos diseños siempre apegados al tono o la personalidad grafica de Emprered.

4. *Hacer Relaciones
Públicas con otras cuentas*

1. Seguir cuentas de influenciadores con marcas personales más grandes.

2. Lograr que influenciadores recomienden mi contenido y mi cuenta.

3. Repostear o difundir eventos propios y de otras organizaciones.

5. *Lograr mayor interacción
con los seguidores*

1. Siempre responder a los seguidores sus comentarios y mensajes DM (mensaje directo).

2. Generar imágenes educativas referentes a un tema central por mes.

3. Hacer Stories y LIVE educativos sobre el tema de estudio mensual.

4. Generar contenido de entretenimiento relacionado a un tema central mensual.

6. *Posicionar las Etiquetas
o Hashhtags (tags) de
Emprered*

1. Utilizar la aplicación gratis Top Tags para descubrir las etiquetas mas utilizadas sobre emprendimiento.

2. Generar nuevas etiquetas y utilizarlas en todas las publicaciones de Emprered.

7. *Generar confianza a las audiencias sobre Emprered*

1. Incluir la función de Geoetiquetado (ubicación) del evento o sitio de trabajo de Emprered.

2. Videos de miembros y participantes de Emprered que recomienden el trabajo del programa.

8. *Evaluación semanal sobre la actividad de la cuenta*

1. Configurar cuenta para acceder al “Perfil de Instagram para Empresas”

2. Evaluar las estadísticas o métricas que arroja la aplicación.

Autores (2018).

9. Operatividad

En este apartado se detalla, como los gerentes de BANAGUE y los encargados del programa Emprered, pueden poner en práctica lo descrito en los apartados anteriores.

9.1 Operatividad para optimizar página Web de Emprered

A continuación se presenta un gráfico que permite puntualizar los aspectos que debe manejar el Community Manager de Emprered y como podría aplicarlo. Gerente (**G**), Acción a Emprerder (**AE**).

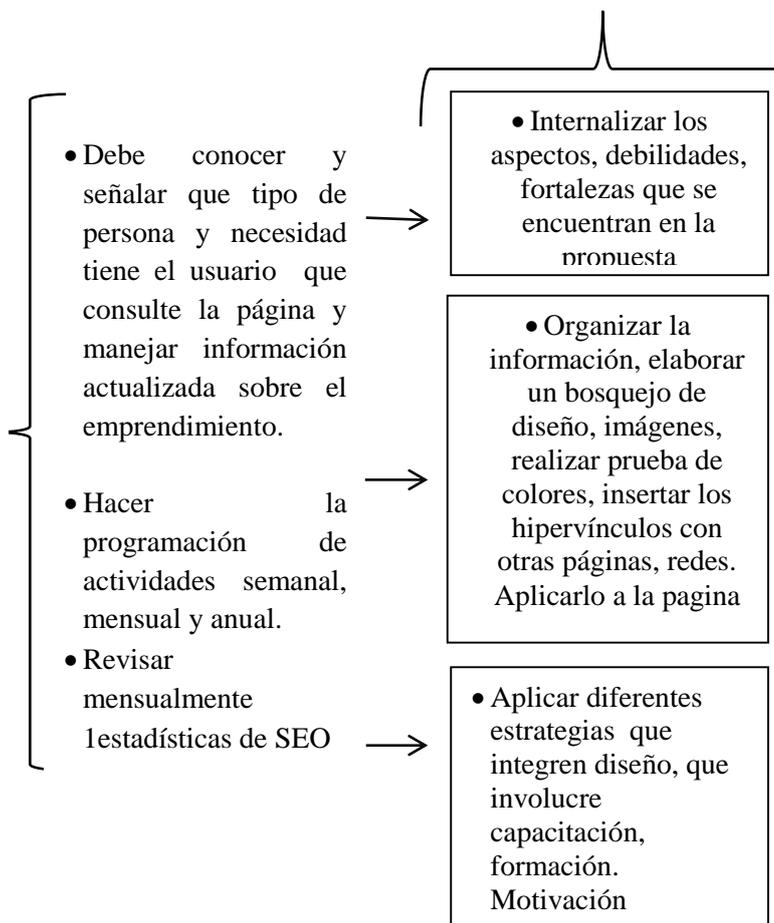


Gráfico 11. Operatividad para Mejorar la página web de Emprered. Diseñado Por Autores de la Investigación. (2018).

Si el gerente y las personas encargadas del programa Emprered, asumen con severidad lo planteado en esta propuesta, y los pasos a seguir detallados en el grafico anterior, Emprered tendrá un posicionamiento y mayor alcance en la población.

9.2 Operatividad para optimizar cuenta de Facebook de Empered

En función de lo que se espera alcanzar, se establece el siguiente gráfico que permitirá verificar como debería estar diseñada la red social facebook de Empered, que estrategias deben aplicar para lograrlo. Es necesario acotar que esto puede ser modificado, ajustado en función de los cambios que se susciten en la organización.

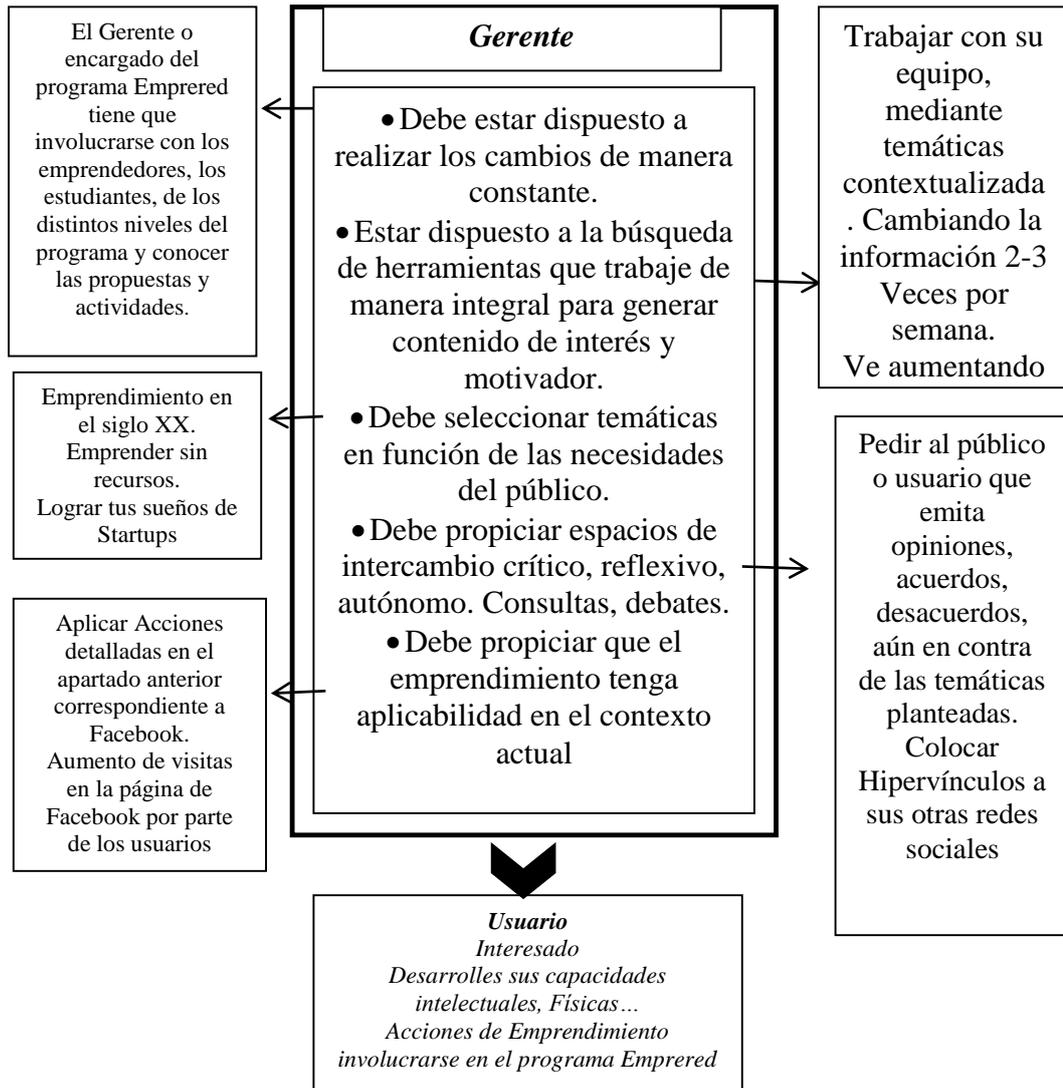


Gráfico 12. Practicidad de las acciones en la página de facebook de Empered. Elaborado por Botello y Marcano. (2018).

9.3 Operatividad para optimizar cuenta de Twitter

Una vez que el gerente o el encargado del Marketing digital sabe cuáles son las características y potencialidades que se deben expresar en las redes sociales, para satisfacer inicialmente la visión y las metas de la organización, así como también las demandas actuales de la sociedad, es necesario llevar a la práctica acciones detalladas, que le permitan alcanzar tal fin. En tal sentido se presenta la propuesta de practicidad de las acciones para el Twitter de la organización Emprered a través del siguiente gráfico.

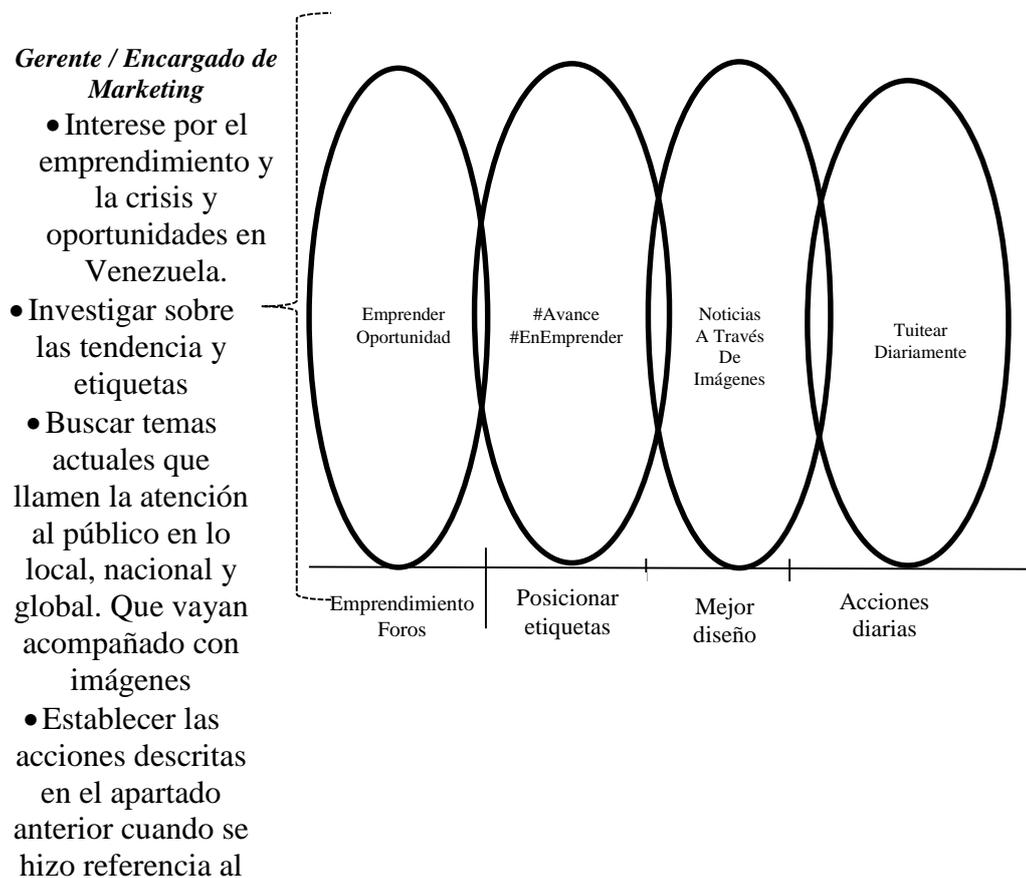


Gráfico 13. Pasos a seguir para mejorar la red Twitter de Emprered. Botello y Marcano. (2018).

En el grafico anterior se puede notar las acciones concertadas que se deben generar para poder modificar y mejorar el twitter de Emprered, se visualiza que cada paso se interrelaciona con el otro.

9.4 Operatividad para optimizar cuenta de Instagram

Una vez analizada, las acciones propuestas en esta investigación diseñadas para la red social Instagram de Emprered, se debe operacionalizarlo, el siguiente gráfico, muestra una sugerencia de los pasos concertados que se deben seguir para dar mejoras, amplitud a las actividades que se planifiquen en Emprered y se quieran socializar a través de este medio.



Gráfico 14. Pasos a seguir para mejorar la red Instagram de Emprered. Botello y Marcano. (2018).

Finalmente, se sugiere la revisión y renovación permanente del Plan Social Media para Emprered en la página web, facebook, twitter, de acuerdo a la evaluación de su progreso a fin de mantenerlo actualizado y renovado y ampliar el rango de acción de los objetivos a partir de los cuales fue originado. Para ello, la participación y supervisión acordada por los entes que los suscriben es indispensable. Incluir acciones como la solicitud de apoyo a organizaciones e instancias vinculantes, realizar eventos y/o campañas que generen recursos e

insumos a las instituciones, entre otras actividades que optimicen los alcances de los objetivos y metas de la organización.

10 Definición de Términos Básicos (Glosario)

Blogging: Bloc de contenidos.

Búsqueda Orgánica: Posicionamiento de páginas Web en el índice de Google.

Coaching : procede del verbo inglés to coach, «entrenar») es un método que consiste en acompañar, instruir o entrenar a una persona o a un grupo de ellas, con el objetivo de conseguir cumplir metas o desarrollar habilidades específicas.

Coworking: es una forma de trabajo en donde profesionales independientes, emprendedores, freelance y pequeñas empresas (pymes) convergen y comparten un espacio laboral físico, aunque también puede ser virtual.

Dominio TLD: La palabra o texto identificativo para cada una de las webs, con terminación (.com .net .org)

Google Adwords: Plataforma de anuncios pagados de Google.

Networking: es una estrategia que consiste en ampliar nuestra red de contactos profesionales con el empleo de redes sociales de tipo profesional, haciendo que el Networking sea una estrategia muy usada por empresas, por ejemplo: en LinkedIn las empresas buscan nuevas alianzas estratégicas o profesionales.

Startup: Iniciativas marcadas por la innovación, La traducción de startup en inglés es puesta en marcha

Planeación estratégica: Es el proceso mediante el cual los líderes de una organización entienden el futuro y desarrollan los procedimientos y actividades necesarias, para conseguir que las metas se cumplan según lo previsto.

Community Manager: es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital. En estas funciones de gestión y desarrollo, debe aumentar la comunidad para detectar a los potenciales clientes y prescriptores.

Instagram: Instagram es una aplicación que actúa como red social ya que permite a sus usuarios subir cualquier tipo de fotos y videos, con la opción de aplicar diversos efectos fotográficos, como por ejemplo, filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, o vintage, para compartirlas no sólo en Instagram, sino en Facebook.

Facebook: es una plataforma de red social mediante la cual los usuarios pueden mantenerse en contacto continuo con un grupo de amistades e intercambiar con ellos cualquier tipo de contenido, como por ejemplo fotografías, comentarios y memes; a través de internet; pero el poder de Facebook es tal hoy día que la empresa también es dueña de Instagram y WhatsApp

Twitter: es el nombre de una plataforma de microblogging que permite comunicarse y compartir contenidos en tiempo real desde cualquier lugar en el mundo a través de internet. ... Sin embargo, cada tuit o publicación solo puede contener 140 caracteres, lo cual supone otra de las peculiaridades de Twitter: su brevedad.

URL: Dirección que aparece en la barra del navegador.

Cuadro 20

Canales de Youtube consultados para la elaboración de un Plan Social Media

¿Qué es una URL?	https://www.youtube.com/watch?v=C2Yd0W1CR5U&t=26s
Laravel o Symfony	https://www.youtube.com/watch?v=-xWdNI7qRD8&t=373s
Calendario Google para Organizaciones	https://www.youtube.com/watch?v=F9ZlIgpkdDLc&t=124s
¿Qué es Google Adwords?	https://www.youtube.com/watch?v=Hg5_XglWnL8
Cuatro fases del Social Media	https://www.youtube.com/watch?v=Fhk_-Oh045Q
¿Cómo armar un plan de acción en Social Media?	https://www.youtube.com/watch?v=RpAaMIzbbqs
Cómo crear tu Plan de Contenidos para las Redes Sociales	https://www.youtube.com/watch?v=JWdfsjj-c2w&t=82s
¿Cómo crear Plan de Comunicación en 10 sencillos pasos?	https://www.youtube.com/watch?v=P9PjYZ398CM&t=20s
Plan estratégico de comunicación	https://www.youtube.com/watch?v=f4i9XvlSm8&t=965s

Botello y Marcano (2018)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En esta etapa de investigación es indispensable señalar las conclusiones procedentes de los objetivos y acciones planteadas para el trabajo. Dicho análisis de resultados, amerito de la rigurosidad metodológica para dar respuestas a las interrogantes del proyecto. A continuación, se presentan los resultados de la tesis de grado titulada: Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación y Promoción para el Programa de Formación de Competencias para Emprender, “Emprered” Perteneciente a la Asociación Civil BANAUGE.

La investigación fue planteada como un proyecto factible, debía demostrarse si era posible la propuesta de un plan estratégico, así como su necesidad y beneficios de la indagación. La primera interrogante que surgió de la investigación fue ¿Es necesario una estrategia de comunicación y promoción para Emprered? La respuesta concluyente fue sí. Es decir, a través de un minucioso trabajo de recolección de datos, haciendo uso de los instrumentos, la encuesta y entrevista, se evidencio que el programa, pese a tener 14 años de su creación, no cuenta con un plan que difunda el trabajo que hace para el fortalecimiento del emprendimiento en Venezuela.

En ese sentido, el objetivo general y objetivos específicos de la investigación fueron cumplidos, generando los resultados esperados, el diseño de un plan estratégico de comunicación y promoción señalado en el capítulo V.

Sobre el primer objetivo específico, referido al diagnóstico de la situación comunicacional de Emprered concluyó lo siguiente:

Su mayor debilidad es no poseer un plan de comunicación y un departamento que se encargue de esta área. La amenaza más inmediata es perder a la comunidad de seguidores en redes sociales, que vienen a ser sus posibles clientes. Aún está vigente la oportunidad de Emprered para hacer y sacar provecho de alianzas estratégicas con otras instituciones afines al emprendimiento en Venezuela. Por último, su gran fortaleza es el tema que trabaja, el emprendimiento,

sobre todo en un contexto social donde es necesario fortalecer el músculo empresarial para beneficiar a la economía nacional.

Se puede concluir también, que a pesar de que el fundador, coordinador general y miembros de Emprered reconocen la importancia de un plan de comunicación y promoción para el Programa de Formación de Competencias “Emprered”, el programa no dispone de los recursos económicos necesarios para invertir en medios de comunicación tradicionales, es por esa razón que el trabajo se orientó hacia un plan de comunicación y promoción en el área digital, es decir un Plan de Social Media para el página web, Facebook, Instagram y Twitter de Emprered. Estas redes sociales representan una ventana comunicacional a muy bajo costo.

También fue alcanzado en su totalidad el objetivo específico número dos referente a “Determinar los requerimientos para la realización de un plan estratégico de comunicación” para este apartado fue necesario un amplio trabajo de investigación, que incluyó la revisión de fuentes documentales (libros, revistas, artículos y reseñas), audiovisuales y bases legales de las organizaciones sin fines de lucro.

Posterior al estudio realizado, quedó resuelto el tercer objetivo específico, la propuesta si es factible, sobre todo considerando el aporte social que hace Emprered a través del desarrollo de las competencias de sus emprendedores. Este estudio servirá como una guía para el manejo del Social Media de Emprered durante medio año. Fue realizado a través de un estudio concienzudo del programa, planteamiento de objetivos, acciones y calendario publicaciones

El cuarto objetivo específico consistió en la estructuración de la propuesta del plan estratégico con un soporte investigativo de respaldo y considerando las necesidades de comunicación en el entorno digital de Emprered. En este apartado fue incluido el tema del plan Social Media para describir las etapas a realizar. En específico la propuesta incluyó objetivos y acciones para la optimización de cada

red social y página Web. Dichas acciones están apegadas a las previsiones legales y a la misión y visión del Programa de Formación de Competencias “Emppered”. Por último, se concluye que la unión de todos los elementos incluidos en la investigación es propicia y funcionará con respecto a la factibilidad de una futura ejecución con buenos resultados. Por lo tanto, es importante que la Estrategia de Comunicación y Promoción: Emppered se lleve a cabo cuanto antes para mejorar la difusión comunicacional del programa, alcanzar a más emprendedores y fortalecer el emprendimiento en Venezuela.

RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones realizadas una vez culminada la investigación, es pertinente realizar unas recomendaciones que agreguen valor a la hora de poner en práctica el Plan Estratégico de Comunicación y Promoción del Programa de Competencias para Emprered de Emprered.

En este sentido, se recomienda cumplir a cabalidad los lineamientos del mencionado plan tanto para la página Web y las RRSS de la organización: Twitter, Facebook e Instagram, para potenciar los recursos comunicacionales que a través de estos medios se pueden ofrecer. Asimismo, estas acciones mejorarán la imagen corporativa de la institución y optimizarán la comunicación de las plataformas 2.0 y pondrán al servicio de la comunidad y de los potenciales clientes la información de calidad e interés.

En este sentido, instamos a que se tomen los correctivos necesarios para optimizar la velocidad de la página Web, al mostrar su contenido, solventar los problemas de almacenamiento de memoria, unificar la tipografía en todos los contenidos y trabajar para lograr una mejor posición en lo que a la búsqueda orgánica se refiere, entre otras cosas.

En cuanto a las RRSS deben aumentar el número de seguidores, regularizar el posteo de contenidos e imágenes, a través de la programación del calendario de publicaciones, eventos y actividades de manera oportuna. Es fundamental.

Para esto Emprered debe buscar el talento de profesionales del área de comunicación, redes sociales y especialistas en páginas Web, para que puedan ejecutar el mencionado plan estratégico desde el punto de vista comunicacional y técnico, solventando los problemas operativos que surjan en la vitrina digital de la organización y que puedan atentar contra la imagen de la institución.

Recomendamos a la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela considerar incluir en el pensum de estudio de la Escuela de Comunicación Social, una materia que contemple la comunicación e información para el emprendimiento. Hemos evidenciado, a lo largo de la

investigación, que este sector aporta beneficios económicos y sociales al país y en el mundo, y es fundamental que la comunicación social, en todos sus aspectos forme parte del emprendimiento.

Finalmente esperamos que el presente trabajo sea de utilidad y agregue valor en materia de investigación a la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Humanidades y Educación de la Universidad Central de Venezuela, y a los estudiantes que les sirva de referencia y utilidad para sus tesis de grado. Así como para nosotros, fueron referencia e inspiración las tesis de otros compañeros.

REFERENCIAS

- Aceb, C. (2013). *Redes sociales en una semana. Plan estratégico para social Media*. Ediciones Gestión 20, Madrid.
- Agostini, A (1992). *Marketing Directo 2.0. Cómo vender más en un entorno digital*. Barcelona: Gestión 2000.
- Aguilar, J. (2008). *Plan Social Media, Marketing*. [Documento en línea]. Disponible:<http://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/estrategia-digital-la-importancia-del-social-media/>. [Consulta: 2018, Febrero 3].
- Almoguera, J. (2009). *Manual práctico del emprendedor. Conceptos esenciales para gestionar tu empresa. Emprendedores*. Cardenal Herrera Oria, nº3.28034 Madrid. [Documento en línea]. Disponible. www.libros_completo_emprendedores.pdf. [Consulta: 2018, Mayo 27].
- Arellano, (1998). *Estrategias para comunicación asertiva*. Bogota: Mc Graw Hill
- Arias, F. (2006). *El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. (3ª ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme.
- Auletta, M. (2016), *profesora del IESA. experta en el área de emprendimiento*. Entrevista realizada en el portal AsíSeEmprende.com. Caracas. Venezuela.
- Balestrini, M (2002) *Como se elabora el proyecto de investigación*. 7ª edición. Caracas. BL consultorio asociado, Servicio Editorial.
- Barranco, F. (2008). *Marketing interno y Gestión de Recursos Humanos*, Piramide 2000, Madrid.
- Bittán, M. (2014), *Portal El Mundo*. Entrevista. Caracas. Venezuela.
- CESAP, (1974). *Ignatz MEDIA*. [Documento en línea]. Disponible <https://gruposocialcesap.org/>. Caracas, Venezuela. [Consulta: 2018, febrero 9].
- Corella, M. (2007). *Comunicación Estratégica en las Organizaciones*. Madrid. España. Piramide.
- Dragni, F (2010). *Mitos y realidades de un Community Manager*. [Documento en línea]. Disponible: <http://communitymanagerslatam.com/community-manager-mitos-realidades/>. [Consulta: 2018, junio 9].
- Duque y Rauseo (2014). *Promoción de servicios de información en las redes*

- sociales. Cómo difundir nuestros servicios en la web social*, [Documento en línea]. Disponible .<http://eprints.rclis.org/handle/10760/13396> [Consulta, 2018 Febrero, 19].
- Falcón, J. y Herrera, M (2015). *Marketing personal y profesional*. [Documento en línea]. Disponible. <https://www.youtube.com/watch?v=POLY7IR0Xf8> para el plan de marketing. [Consulta: 2018, Mayo 16].
- Figuroa, D (1999). *Guía community manager. Gestión de redes sociales en un mundo excesivamente conectado*. Publicaciones de Maestros del Web. [Documento en línea].Disponible: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/guia-community-manager/>. [Consulta: 2018, Mayo 4].
- González, L. (2013). *La persona emprendedora y la idea de negocio. Vives proyecto. Acción contra el hambre. España*. [Documento en línea].Disponible: <http://digital.csic.es/bitstream/10261/15139/3/327.pdf>. [Consulta: 2018, Mayo 27].
- Gotardi, F. (1998). *El community manager*. [Documento en línea].Disponible: <http://www.inspirulina.com/el-community-manager-creador-de-presencia-digital.html>. [Consulta: 2018, Enero 30].
- Hernández, Fernández y Baptista (2006). *Metodología de la investigación*. Iv edición. México: Mc Graw Itill.
- Hurtado, J. (2008). *El Proyecto de Investigación. Comprensión holística de la metodología y la investigación* (6ª ed.). Caracas, Venezuela: Quirón.
- Krasner, D. (2015), *Directora de Pronóstico Consultores y especialista en emprendimiento*.Entrevista realizada en el canal Globovisión el 6 de marzo de 2015. Cracas. Venezuela.
- Koontz, H y Wehrich H. *Administración una perspectiva global*, 12 ed. D.F Mexico, McGraw-Hill Interamericana 2008, 667 p. ISBN13: 9789701065242
- Kotler, P y Amstrong, G. (2009). *Fundamentos de marketing*. 8. ed. México, Pearson Educacion - Prentice Hall 2008, 656p. ISBN 9789702611868
- Ledezma, H. (2002). *Propuesta metodológica para la asignatura fundamentos de química de la UPEL Maracay*. Trabajo de Maestría no publicado. Instituto Pedagógico de Maracay Rafael Alberto Escobar Lara.
- Moreira, M. (2002). *Investigación en Educación en Ciencias: Métodos Cualitativos*. Actas del PIDECE. Vol. 4, 25 – 53.

- Moreno, L (2018). *Entrevista. Presidente de la Asociación Civil, BANAGUE*. Caracas. Venezuela.
- Muñiz, A y Muñiz, T. (2016). *Brand Community*. Journal of Consumer Research. No. 27. Pp. 412-432.
- Muñoz, A. (2009). *Comunicación Empresarial*. Dupont México. Pp.789.
- Pérez, G. (1998). *Investigación Cualitativa. Retos e Interrogantes*. Madrid: La Muralla S.A.
- Piñango, R. (2007). *Métodos de la Investigación Educativa*. Barcelona: CEAC.
- Ramírez, M. (2006), como hacer un buen proyecto de tesis con metodología cualitativa. Candidus.
- Revista Digital Comunicacional. Publicidad 2.0. *Lo que deberían saber quiénes trabajan en publicidad, marketing y medios sobre las tecnologías que están revolucionando su rubro*. Disponible en: www.paulbeelen.com [Consulta: 2017, Junio 8].
- Román, Y. (2016). *Análisis de las estrategias de comunicación de las startups españolas*. Estudio de casos. UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID. Trabajo de Doctorado publicado.
- Rodríguez, C. (2014), *Profesor y coordinador del Centro de Emprendedores del IESA*. Entrevista. Caracas. Venezuela.
- Sabino, C. (2004) *El Proceso de Investigación. Una introducción teórica – practica*. Caracas, Venezuela. Editorial Panapo.
- Tamayo, M. (2010) *El proceso de Investigación Científica* (4ª ed.). México D.F, México: Limusa S.A.
- Thompson, I (1996). *El concepto del marketing*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1&expresion=mfn=063097>. [Consulta: 2018, Mayo 22].
- Torres, A. (20015). Marco jurídico de las fundaciones privadas y de las asociaciones civiles sin fines de lucro en Venezuela.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (2006). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales* (3ª ed.). Caracas, Venezuela. FEDUPEL.
- Vanderver, J. (1998). *Marketing en redes sociales. Mensajes de empresa para gente selectiva*. [Documento en línea]. Disponible:

<http://www.bubok.es/libro/detalles/191596/Marketing-en-Redes-Sociales-Mensajes-de-empresa-para-gente-selectiva> [Consulta: 2018, Mayo 27].

Vielma (2015). *De la red a las calles. Uso de las redes sociales*. Revista nexos. Año 35, Vol. XXXIV, Número 417, septiembre de 2012. México D.F. Páginas 35-43.

ANEXOS A
INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

GUIÓN DE ENTREVISTA

1. ¿Cree usted que Emprered debe contar con un plan estratégico?
2. ¿Qué ha ocurrido con los programas diseñados con anterioridad?
3. ¿Qué diferencia a BANAGUE con otras organizaciones?
4. ¿Cómo hace Emprered para motivar a las personas, a que asistan al Programa de Competencias para Empezar. Si tenemos una economía deprimida?
5. ¿Qué tipo de estrategias utilizan?
6. ¿Según su experiencia como definiría un plan o una campaña de comunicación?, ¿Si tuviera un cliente emprendedor que haría?, desde su experiencia, ¿cómo abordaría las comunicaciones de Emprered?
7. En el tiempo que estuvo como Coordinador Nacional de Emprered, ¿Que le faltó al plan de comunicación que se realizó en Emprered, en ese tiempo?
8. ¿El plan de comunicación que se realizó a través de las redes sociales fue efectivo?¿Se necesita invertir dinero en un departamento de comunicación?
9. ¿Existe alguna debilidad organizacional o en el programa EMPRERED?
10. ¿Cuál es la realidad del emprendedor desde el punto de vista legal y tributaria en el país?
11. ¿Cómo debería actuar el emprendedor, cuando inicia su negocio con el tema de los deberes formales?, ¿Qué debe hacer el emprendedor, cuando su negocio ya ha cumplido cierto tiempo?



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Apreciado (a) Emprendedor:

El siguiente instrumento ha sido elaborado con el fin de recabar información para una investigación que lleva por título *DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN PARA EL PROGRAMA DE FORMACIÓN DE COMPETENCIAS PARA EMPRENDER, “EMPRERED” PERTENECIENTE A LA ASOCIACIÓN CIVIL BANAUGE.*”

Para ello, lee cuidadosamente todo el cuestionario antes de comenzar a responder. Luego, responde todas las preguntas con sinceridad, marcando con una equis (X) la respuesta que consideres muestre tu opinión.

Gracias,

Atte. Botello Gabriela y Marcano Luis



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD CENTRAL DE VENEZUELA
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CUESTIONARIO

I PARTE: Ítems relacionados con el uso de plataformas o medios tradicionales

1. ¿Cree usted que los proyectos o negocios de nuevos emprendedores se promueven por los medios tradicionales tales como televisión, radio y prensa?

Si No

2. ¿Piensa usted que los proyectos o negocios de nuevos emprendedores tienen la suficiente difusión en los medios digitales?

Si No

3. ¿Afirma usted que los medios de comunicaciones tradicionales (radio, prensa, tv) y las redes sociales son importantes para dar a conocer su emprendimiento?

Si No

4. ¿Considera que el Programa de Formación de Competencias (Empreded) debe tener un plan estratégico de comunicación y promoción?

Si No ¿Por qué?

5. Si el programa trabaja para fortalecer el emprendimiento ¿Aumenta la importancia de contar con un plan estratégico de comunicación y promoción?

Si No

6. ¿Conociste sobre EMPREDERED en medios tradicionales o digitales?

Si No

7. Como conocedor del área de emprendimiento ¿Cree que un plan estratégico de comunicación y promoción puede dar mayor visibilidad a Emprered?

Si No

8. ¿Debe EMPRERED incluir un plan estratégico de comunicación que abarque medios tradicionales y redes sociales?

Si No