

Análisis, diseño e implementación de estrategia de comunicación digital para una microempresa del  
centro comercial y artesanal Bomboná de la ciudad de Pasto

Catalina Castro Rodríguez

Pontificia Universidad Javeriana Cali

Trabajo de grado

Profesores: Ricardo Rodríguez Quintero y Camila Alexandra Campos Quintana

5 de septiembre de 2021

## Tabla de contenido

RESUMEN .....	5
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
Grafica 1: existencia de establecimientos .....	12
Grafico 2: productos que manejan en sus establecimientos.....	13
Grafica 3: manejo de redes sociales en los establecimientos .....	14
Grafica 4: constancia de uso para redes sociales .....	14
Grafica 5: dificultades al momento de usar redes sociales para sus establecimientos.....	15
JUSTIFICACIÓN .....	16
Fase de organización de la comunicación interna .....	18
CONTEXTO.....	20
Fotografía 1.....	21
Centro comercial artesanal Bomboná .....	21
Fotografía 2 .....	22
Artesanías “Yalty” .....	22
Fotografía 3.....	22
Microempresa de venta de cobijas, centro comercial y artesanal Bomboná .....	22
Fotografía 4.....	23
Establecimiento físico de Tienda Camisetas .....	23
Imagen 1 .....	25
Facebook de Tienda Camisetas.....	25
Imagen 2 y 3.....	26
OBJETIVOS.....	28
OBJETIVO GENERAL.....	28
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	28
ANTECEDENTES.....	29
Microempresa e innovación .....	29
Estrategias digitales para microempresas .....	31

MARCO TEÓRICO .....	33
Gráfica 6: Relación entre los elementos de la perspectiva conceptual.....	34
Definición de microempresa y su importancia en la economía colombiana.....	35
Importancia de la comunicación digital en las microempresas.....	36
Importancia e impacto que han tenido las redes sociales y recursos digitales para las microempresas ..	37
METODOLOGÍA .....	39
Fase 1: elección y caracterización de microempresa en Centro Comercial Bomboná y de los usos de medios digitales en sus actividades comerciales.....	42
Fase 2: análisis de dificultades y diseño de una estrategia de comunicación digital .....	44
Fase 3: herramientas pedagógicas de formación (microtalleres informativos) .....	46
Microtaller 1.....	46
Microtaller 2.....	49
Microtaller 3.....	49
Fase 4: aplicación de estrategia de comunicación digital a la microempresa Pijamas y algo más.....	50
Imagen 4: reunión zoom microtaller 1 .....	50
Imagen 5: reunión zoom microtaller 2 .....	51
Imagen 6: reunión zoom microtaller 3 .....	52
Imagen 7: Parrilla de contenido.....	53
Imagen 8: Historias destacadas .....	54
Imagen 9: Perfil de Instagram Pijamas y algo con estrategia de comunicación digital .....	55
Imagen 10: combos navideños .....	56
Imagen 11: Publicación pijamas navideñas .....	57
Imagen 12: Perfil Instagram Pijamas y algo más antes del acompañamiento .....	58
Estrategia de comunicación digital a la microempresa Pijamas y algo más .....	59
Respecto a Instagram: .....	59
Imagen 13: Perfil antes del acompañamiento de Pijamas y algo más.....	59
Imagen 14: Historia destacada antes del acompañamiento de Pijamas y algo más .....	60
Imagen 15: WhatsApp antes del acompañamiento de la microempresa Pijamas y algo más .....	61
Imagen 16: Fotografías antes del acompañamiento .....	61

Imagen 17: Imágenes antes del acompañamiento - fotografías e imágenes de catálogos ajenos .....	62
Imagen 18: Fotografías antes del acompañamiento - pijamas recortadas, sin uso de modelos y sin iluminación.....	62
Imagen 19: antes de acompañamiento con mayor interacción .....	63
Fase 0: Análisis del estado actual de la microempresa.....	64
Fase 1: Selección de la persona o las personas que recibirán el acompañamiento .....	64
Fase 2: Programación de encuentros .....	65
Fase 3: Caracterización de la microempresa (de manera participativa).....	65
Tabla 1: caracterización de la microempresa Pijamas y algo más .....	67
Imagen 20: organigrama de Pijamas y algo más.....	68
Tabla 2: inventario de productos de Pijamas y algo más.....	73
Fase 4: Diseño de la estrategia (de manera participativa) .....	73
Fase 5: Diseño y ejecución de microtalleres (de manera participativa) .....	74
Fase 6: Preproducción y producción de los contenidos (de manera participativa).....	75
Fase 7: Diseño de parrilla y puesta en marcha de la estrategia (de manera participativa) .....	76
Fase 8: Seguimiento de resultados (de manera participativa) .....	76
Infografía 1: Estrategia digital microempresa Pijamas y algo más .....	77
RESULTADOS .....	77
Imagen 21: campaña del día de Halloween.....	78
Estadísticas.....	78
Infografía 2: Mapa de trabajo sobre proceso de la implementación de estrategia digital .....	80
CONCLUSIONES.....	81
BIBLIOGRAFÍA.....	85

## RESUMEN

La presente investigación se centra en la ausencia de los profesionales de la comunicación en la gran mayoría de microempresas en Colombia. Esto, debido a una serie de factores que aquí se analizan, y entre los que se encuentran factores económicos, al no poder contar con un gran número de personal, pero, también, factores culturales, entre los que se encuentran, pensar que la comunicación puede ser fácilmente ejercida a partir de conocimientos empíricos, esto, dando lugar a que la gran mayoría de las microempresas, suelen delegar estas tareas, a familiares, amigos, o empleados, sin conocimientos profesionales en el área. Esta investigación, se centra en cuestionar las dinámicas mencionadas, abordando un debate interesante sobre la labor del comunicador y su campo de influencia, esto a partir

del diseño de una estrategia de comunicación digital para una microempresa, en la ciudad de Pasto, Colombia. Todo, en el marco de emergencia sanitaria del COVID 19, la cual, orilló aún más a los medianos y pequeños empresarios, para usar las herramientas, canales y plataformas digitales, con tal de potenciar o sostener sus negocios. Esta investigación, contiene un diagnóstico de contexto, el diseño de una metodología personalizada, y una estrategia de formación que da lugar a la estrategia digital resultante.

**PALABRAS CLAVE:** Microempresas, Estrategia digital, Comunicación, Herramientas digitales, Formación.

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El presente trabajo de grado, inició su análisis y desarrollo en el marco de la emergencia sanitaria mundial por el COVID19, lo cual, implicó una serie de retos específicos en su desarrollo, y que permitió, además, visibilizar cómo la problemática que el documento aborda: en la *dificultad que tienen las microempresas colombianas, en gestionar una estrategia de comunicación digital*, se hizo más evidente, y sufrió una serie de transformaciones por la emergencia sanitaria misma. Para este documento, cuando se habla de microempresas, se referirán a todas aquellas que están legalmente constituidas y a las que no, diferenciándolas en algunos momentos específicos, de ser necesario. Cabe aclarar, que si bien, la situación derivada por la emergencia sanitaria mundial, impactó de manera directa el comercio general en todos los territorios, muchas empresas, pero en mayor medida, las microempresas en Colombia, han tenido y siguen teniendo grandes brechas de acceso y uso de

herramientas de comunicación digital, lo cual, los afecta de manera acelerada en una dinámica económica que cada día apunta con mayor velocidad a la digitalización de la oferta y consumo de servicios y productos. Sin embargo, y pese a las innegables consecuencias negativas, para muchos comerciantes, la emergencia sanitaria, se convirtió por el contrario, en una oportunidad o una decisión obligada de la llamada “reinención”, por lo que como nunca antes, tuvieron que lanzarse con o sin apoyos externos, o conocimientos previos, o asesorías profesionales, a la búsqueda de estrategias para mantener a flote sus ventas, con la creación de redes sociales, páginas web, sistemas de comercio electrónico, entre otros, afrontando el reto de la no presencialidad a la hora de ofrecer sus productos o servicios. A esto se suma, la cantidad de personas que, por diversidad de razones, se quedaron sin empleo, y se vieron empujadas a buscar formas de sustento económico, la gran mayoría apoyadas en conocimientos empíricos sobre las herramientas digitales, en las que vieron la oportunidad de emprender, en muchos casos por primera vez. La Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras) plantea que durante el 2019 se crearon 309.463 empresas en Colombia, es decir un 2,1% más que en el 2018, de acuerdo con el informe de Dinámicas de Creación de Empresas realizado con base de la información del RUES (Registro Único Empresarial y Social) sobre 57 Cámaras de Comercio del país. El informe demuestra que el 99,6% de las nuevas unidades productivas está conformado especialmente por microempresas, seguido por las pequeñas empresas (0,37%). En el resto se encuentran entre las medianas y grandes empresas (0,03%).

De acuerdo con ANIF (Asociación Nacional de Instituciones Financieras), en el informe de resultados de la “Gran encuesta a las microempresas” (2020), en la que participaron 1.500 microempresas de 13 ciudades principales del país, incluyendo sus áreas metropolitanas, a la pregunta sobre la implementación de la factura electrónica, una de las principales herramientas digitales antes de la pandemia por el Covid-19, se pudo observar que los diferentes sectores de industria, comercio y

servicios no habían implementado la factura electrónica de forma significativa (sector de industria solo el 6% ; comercio el 6% y servicios 8%). Había una aplicación parcial del 8% en la industria, el 12% del comercio y el 9% en servicios; mientras que no se había implementado la factura electrónica en el 86% de la industria, el 82% del comercio y en el 83% del sector de servicios.

Según el Grupo BID (Banco Interamericano de Desarrollo) en su publicación “Respuestas al COVID-19 desde la ciencia, la innovación y el desarrollo productivo” (2020), las MIPYMES (micro, pequeña y mediana empresa) están enfrentando la emergencia sanitaria a través de aplicaciones, protocolos de seguridad y sanidad social. Además, están implementando el teletrabajo mediante las nuevas herramientas digitales. Sin embargo, estas organizaciones han tenido problemas con la escasez y los altos precios de insumos para la sanidad como es el caso del alcohol y el gel desinfectante, entre otros artículos de higiene, la falta de dispositivos como son las computadoras, la conectividad, el acceso a software y las escasas competencias digitales de los empleados. Esto quiere decir que se hace imperante, fortalecer las estrategias de comunicación digital para que las microempresas puedan operar con efectividad, o en muchos casos incluso, para seguir operando; Estas situaciones, constituyeron la oportunidad de estudio como el que se propone aquí, situado específicamente en un caso de estudio, a nivel local en una capital departamental de Colombia.

La profesora Sonia Benito Hernández (2009) plantea que una manera de facilitar la supervivencia y crecimiento de las nuevas pequeñas empresas es la concentración de redes de cooperación empresarial, que incentiven la actualización tecnológica para incrementar su pertenencia en el mercado, ayudando al desarrollo económico regional y local en los lugares donde desarrollen su actividad. Según Benito y Platero (2012), las necesidades y presión de las microempresas las lleva a competir en un mundo globalizado y las obliga a orientar cualquier esfuerzo para mejorar la productividad y competitividad. Por eso, el buen manejo de información y el papel que la tecnología desempeña ayuda a mejorar la eficacia

de sus actividades facilitando la difusión de contenido e incorporando sus sistemas y herramientas basándose en las TIC. Sin embargo, su velocidad de adaptación no parece ser la misma que la de una mediana o gran empresa, y en muchos casos, la falta de recursos, empuja a los microempresarios a lanzarse al comercio digital de una manera empírica, y es así, que además, de la problemática base ya mencionada: la dificultad que tienen las microempresas colombianas en gestionar una estrategia de comunicación digital, se suma, una problemática derivada de esta, y es la informalidad con la que por diversas razones, se acceden y usan estos canales, medios y plataformas de comunicación. Es importante mencionar, que en este documento, se denomina informalidad, específicamente al uso y manejo de herramientas digitales, por parte de personas que no tienen formación específica en áreas como la comunicación, la comunicación digital, marketing digital, y afines, sea formación como cursos, diplomados, técnicos o universitarios, queriendo decir así, que se trata de personas que comúnmente han sido consumidores de contenido digital, y sin ningún tipo de estudio, pasan a ser productores de contenido, en este caso enfocados al comercio digital, esta aclaración es importante, pues lo informal, en este caso, no se referirá a la constitución legal o no de la microempresa.

De acuerdo con Martínez y Reynoso (2016), las microempresas conocen la oportunidad de ampliar y hacer que sus negocios estén en las redes sociales; pero la falta de capacitación para apoyar estos proyectos hace que estas organizaciones no hagan uso óptimo de los recursos que estos medios les pueden ofrecer, haciendo que los usuarios o clientes no se interesen en lo que ofrecen.

Se considera que este panorama puede presentarse en una ciudad como Pasto, capital del departamento de Nariño, al sur de Colombia; una capital departamental fundada en 1879, con una población de 352.326 habitantes según el panorama empresarial de la Cámara de Comercio de Pasto (2019), considerada una ciudad intermedia donde en su reporte general del año 2019 el total de microempresas ha sido 33.241, mientras que 1.177 pertenece a pequeñas empresas, 209 son medianas

empresas y 72 son grandes empresas, demostrando así que en Nariño, su economía está basada en microempresas donde se encuentran de modalidad formal o informal, lo cual de entrada, sugiere que es aún más probable, que no existan en sus equipos de trabajo profesionales en la comunicación, esto, debido a la falta de recursos para conformar nóminas amplias, con profesionales dedicados a diferentes áreas, y mucho menos, la posibilidad de contratos y prestaciones laborales, lo cual apoya parte de los hallazgos de este documento, donde se ha evidenciado que la labor de la comunicación, puntualmente, la comunicación digital, la ejercen personas sin formación en la misma. Adicionalmente, se puede prever la utilidad que para este gran número de microempresas (formales o informales), tendría una metodología para el diseño de estrategias de comunicación digital, que se amolde a las características con las que cuentan.

En la ciudad de Pasto, se encuentra el centro comercial y artesanal Bomboná, un lugar que cuenta con aproximadamente sesenta años de historia, donde se concentra un alto número de negocios de microempresarios formales y otros microempresarios tipo informales que cuentan con diferentes establecimientos de venta de ropa, ropa interior, artesanías, comida típica de la región, cobijas, dulces entre otros. Tras un rápido muestreo, a través de entrevistas se determinó en esta investigación, que la gran mayoría de estos negocios, contaban con plataformas digitales creadas de manera empírica por ellos mismos, razón por la cual, se convirtió en el contexto adecuado para la realización del trabajo exploratorio que aquí se expone, y que partió por la necesidad personal de encontrar formas de apoyar a los microempresarios en medio de la difícil situación que se estaba viviendo por la emergencia sanitaria, y de la búsqueda de estrategias de comunicación de cara a la digitalización de sus dinámicas.

También, se puede identificar con esta exploración, que la aplicación de mensajería instantánea móvil y de bajo costo gratuita que más se utiliza es WhatsApp, y en menor medida la red social Facebook. Por esta razón, se empezó a hacer evidente que el enfoque especial en el manejo de redes

sociales iba a ser parte del enfoque principal para apoyar la microempresa *Pijamas y algo más* en el proceso de mejorar la fidelización del cliente, a partir de un diseño de la comunicación pensada, efectiva, de bajo costo, y ética.

Cabe resaltar, que el centro comercial y artesanal Bomboná, tiene una importancia cultural y es de gran impacto en la economía en la ciudad de San Juan de Pasto, el cual, debido a la emergencia sanitaria, ha sido gravemente impactado, generando daños económicos de los cuales muchos microempresarios aún no se recuperan. Este proyecto, busca aportar desde su pequeño ejercicio, a la reflexión sobre cómo desde los conocimientos de la comunicación se puede aportar con estrategias low cost, a los pequeños microempresarios, que buscan en las herramientas digitales, una oportunidad para sus negocios y familias.

En primera instancia, es importante referir las herramientas digitales como expresa Sánchez y Corral (2014) “Las herramientas digitales son todos aquellos software o programas intangibles que se encuentran en las computadoras o dispositivos, donde le damos uso y realizamos todo tipo de actividades”, entendidas en este documento, como el conjunto de programas electrónicos que se encuentran en computadores, celulares y tablets, entre otros, es decir, software encargado de ayudar en las actividades de la vida cotidiana y que se utilizan de acuerdo a las necesidades que tiene cada persona, y el cual incluye las redes sociales que han cobrado un papel determinante en las formas de comunicación, y de consumo de productos y servicios, como es el caso de las más conocidas: WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, entre otras. De esta misma manera, así como expresa Pérez et.al (2013) “Se trata de una inversión, de una manera que tiene un usuario de promocionarse ante su público imaginado. Las redes nos permiten aumentar nuestro valor y aumentar así nuestras oportunidades, ya sea para vender un producto o encontrar trabajo.” Las redes sociales y el impacto hacia el comercio digital son de suma importancia en la actualidad, ya que se puede considerar como una inversión de

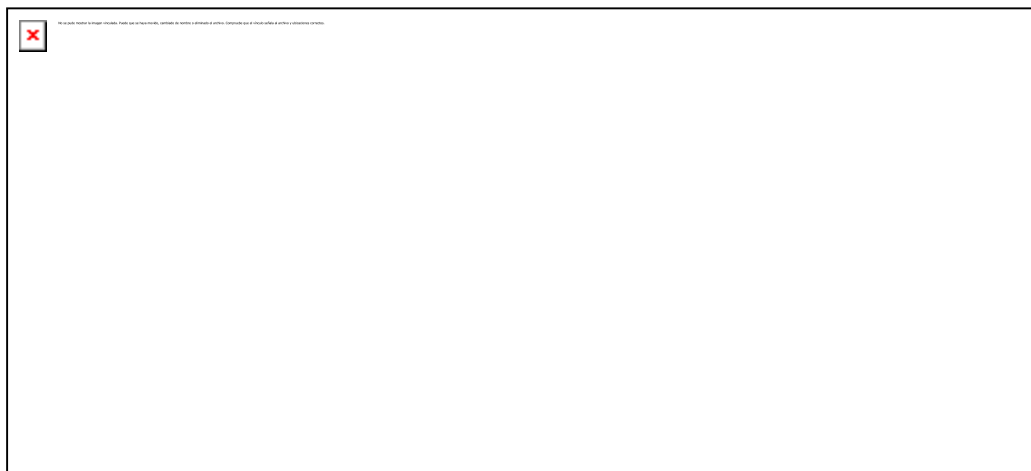
bajo costo, siendo en muchos casos apps con gran parte de sus opciones gratuitas y de bajo consumo de datos de internet, muchas de las cuales permiten dar a conocer las microempresas a través de canales digitales y, sobre todo, establecer su más importante aporte, y es el de ser un canal de comunicación directo entre los vendedores y consumidores.

Este documento expone la bitácora de un proceso juicioso que se llevó a cabo entre enero de 2020 y enero de 2021, con una microempresa específica denominada: *Pijamas y algo más*, ubicada de manera física con un local en el centro comercial Bomboná de la ciudad de Pasto, y donde se narran los procesos que fueron necesarios para concluir en una estrategia digital personalizada, creada a partir del intercambio con los comerciantes dueños de la microempresa, el diseño de estrategias pedagógicas en la comunicación, espacios de formación, entre otras.

Es así, que este proceso exploratorio, empezó por caracterizar el contexto, establecer herramientas de indagación con la comunidad del centro comercial, la escogencia del caso específico de estudio y trabajo, la búsqueda y diseño de herramientas de diagnóstico para evaluar la situación real de la microempresa escogida, y eventualmente, el diseño e implementación de la estrategia de comunicación digital resultante, creada de manera colaborativa y personalizada con la microempresa.

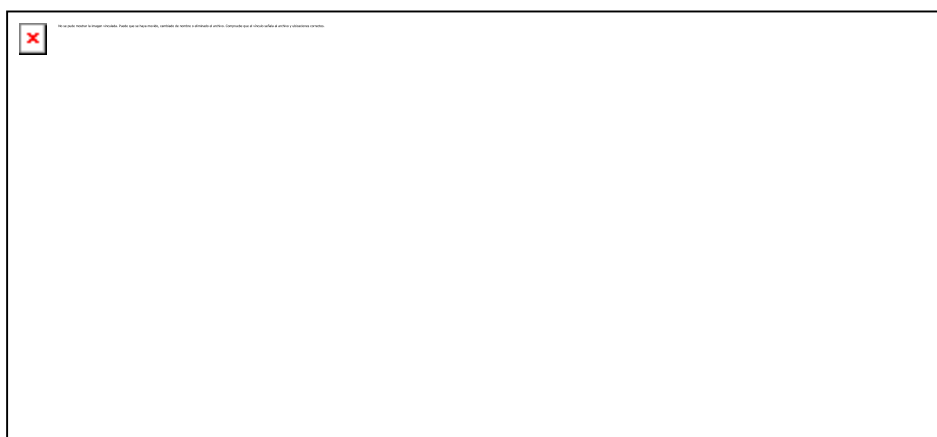
Para caracterizar el contexto, se inició con una investigación sobre la historia y características del espacio del centro comercial artesanal Bomboná, el cual incluyó un recorrido físico haciendo encuestas a 15 almacenes, el cual se realizaron preguntas como : el tiempo de existencia del local, productos que venden, manejo de redes sociales, su constancia al utilizarlas y cuáles son las dificultades que enfrentan al implementar o manejar la red social. A continuación, se presentarán las preguntas y resultados.

Grafica 1: existencia de establecimientos



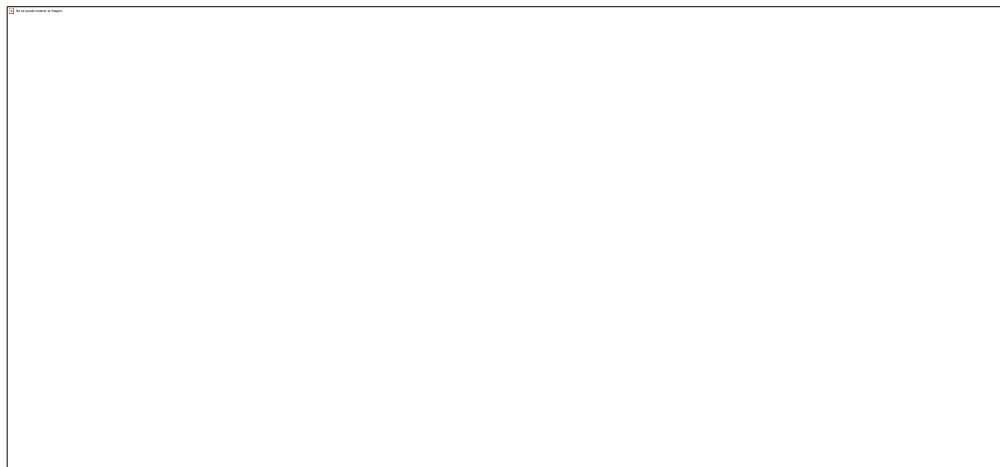
Según la gráfica anterior, 7 microempresas han tenido permanecía y han cumplido el tiempo de 6 a 15 años en el centro comercial y artesanal Bombona, del mismo modo 5 microempresas han pertenecido a este centro comercial hace 16 años o más y por último los microempresarios recientes que han construido y creado su negocio tienen una trayectoria entre los intervalos de 1 a 5 años.

Gráfico 2: productos que manejan en sus establecimientos



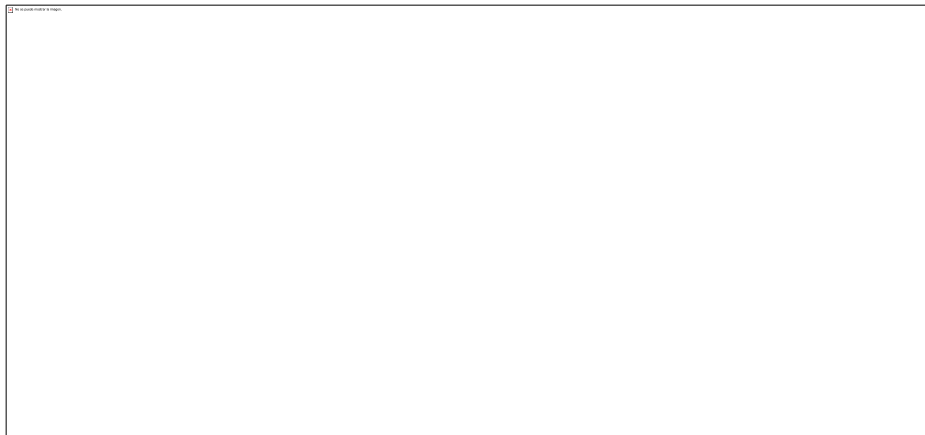
La presente gráfica, representa la segunda pregunta que se realizó a los microempresarios sobre los productos que ofrecen en sus establecimientos, donde los resultados muestran que el 33,3% pertenece a 5 microempresas de artesanías, el 26,7% representa a 4 microempresas encuestadas de textiles y calzado, el 20% pertenece a 3 microempresarios que venden cobijas, el 13,3% pertenece a 2 microempresarios de misceláneas, y por ultimo esta una microempresa que representa el 6,7% de esta encuesta que pertenece a la preparación de comida típicas. Demostrado así la gran variedad de productos que ofrecen los diferentes microempresarios en el centro comercial Bombona.

Grafica 3: manejo de redes sociales en los establecimientos



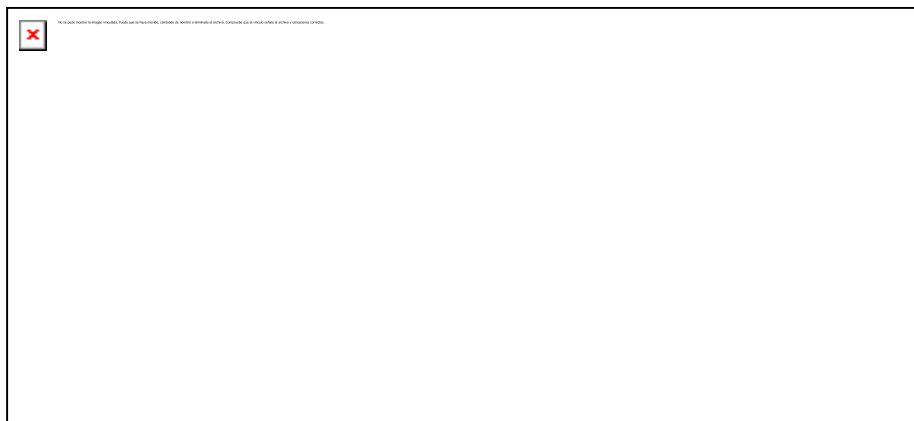
La tercera pregunta que se realizó a los microempresarios fue sobre el manejo de redes sociales en sus establecimientos, para poder difundir sus productos a través de estos medios, donde 10 microempresarios respondieron que no las manejaban y 5 sí manejaban redes sociales para sus establecimientos y sobre todo compartir fotos de sus productos.

Grafica 4: constancia de uso para redes sociales



Esta pregunta consistía en el uso constante de las redes sociales de sus negocios, el cual los 5 microempresarios que si manejaban estas herramientas digitales. 3 microempresarios no usaban constantemente las redes sociales, mientras que 2 microempresarios si eran constantes en la difusión de contenido de sus productos por redes sociales.

Gráfica 5: dificultades al momento de usar redes sociales para sus establecimientos



La última pregunta que se hizo a los microempresarios es sobre las dificultades que presentaba al momento de utilizar redes sociales. En esta pregunta 9 microempresarios encuestados pertenecen al 60%, el cual tienen dificultad al momento de manejar sus redes sociales. Mientras que 2 microempresarios que tenían usos tan frecuentes por redes sociales, los otros 2 microempresarios no

contaban con acceso a internet, y por último los 2 microempresarios no tenían conocimiento al momento de utilizar herramientas digitales.

Al analizar el resultado de la encuesta se puede evidenciar las dificultades y falta de conocimiento al utilizar redes sociales. Del mismo modo, estos resultados demuestran que hace falta un acompañamiento profesional para los microempresarios, donde se pueda explicar y organizar una estrategia digital para sus actividades comerciales. Sin embargo, en esta encuesta hay microempresarios que conocen y manejan las redes sociales, especialmente la aplicación de mensajería gratuita que es WhatsApp siendo el nuevo canal de difusión para ventas en comparación al uso de Facebook entre estos microempresarios. Estas herramientas digitales tienen mayor relevancia en este tiempo de pandemia, ya que muchos locales tuvieron que cerrar por políticas del centro comercial. A este respecto, y de acuerdo con Jiménez (2016) a pesar de los esfuerzos para ser una empresa digital se ha podido observar que la insuficiente publicidad, la inconstancia y la falta de manejo de los recursos tecnológicos hacen que la tecnología como herramienta, incluidas las plataformas digitales, no ayude a los microempresarios a cumplir sus objetivos ni mejoren sus márgenes de llegar a su público potencial. Haciendo que se pierda la oportunidad de que estos microempresarios puedan ofrecer sus productos de manera digital para crear una mayor rentabilidad.

#### JUSTIFICACIÓN

Es de suma importancia reconocer que durante el año 2020 las microempresas se vieron obligadas a intensificar el uso de las redes sociales y de canales digitales debido a la situación que se generó por la pandemia a nivel mundial causada por la COVID-19. Entre marzo y junio de 2020, en Colombia se implantó una cuarentena obligatoria que impactó de manera significativa las actividades económicas de numerosas empresas y microempresas, por lo cual, la gran mayoría se vieron orilladas a decidirse por el uso, o fortalecer el uso de recursos digitales como redes sociales, páginas con

ecommerce, aplicaciones, entre otros, lo que les permitió en muchos casos, subsistir, expandirse, y alcanzar un nuevo reconocimiento entre sus clientes o nuevos clientes. En otros casos, cabe mencionar, como es el caso de varios de los comerciantes consultados para este proyecto, fueron muchos los negocios que no lograron acceder a estas herramientas, por diversas de razones, como lo son el desconocimiento de la existencia de estos recursos, falta de conocimientos en el uso de las mismas, falta de constancia en el uso, falta de tiempo o imposibilidad de invertir tiempo ya sea en el uso o en el aprendizaje sobre el uso de estos recursos. En otros casos, la falta de acceso a internet o dispositivos adecuados es la razón principal para no acceder a entornos digitales de venta.

Es por esto, que la elaboración del presente tiene como objetivo la creación de una estrategia de comunicación digital, realista, situada y de bajo costo, para suplir algunas de las dificultades antes mencionadas, esto, a través de un proceso de trabajo con la microempresa del centro comercial y artesanal Bomboná Pijamas y algo más. A partir de este caso específico, se pudo poner en marcha ejercicios de trabajo que dieron resultados, y otros que no, para conseguir conclusiones, sobre cómo apoyar la microempresa desde la comunicación digital para Pasto, incrementar su visibilidad, mejorar su imagen, y establecer mejor relación con sus clientes, a través de las herramientas digitales seleccionadas de la mano con los empresarios escogidos. A su vez, este proyecto tiene la intención de que los ejercicios mencionados, que se lograron en el proceso, tengan el potencial de ser replicados en caso que resulten útiles para otros profesionales de la comunicación o incluso de comerciantes mismos.

Cabe mencionar, que este trabajo implicó, empezar también, con la organización de la comunicación interna de la microempresa *Pijamas y algo más*, insumo vital para la identificación de elementos como visión, misión, líneas de interés, públicos objetivos, públicos potenciales, puntos fuertes en el sentido de la comunicación, entre otros. Todo encaminado a la construcción de una

narrativa de cara a los clientes, por lo cual, la estrategia digital, empezó con una fase de organización compuesta de ejercicios como:

Fase de organización de la comunicación interna

**1.** Reconstrucción memoria histórica de *Pijamas y algo más*.

**2.** Diseño de organigrama.

**3.** Construcción de inventario de productos

**4.** Construcción de narrativas.

La reconstrucción de la memoria histórica de la microempresa, reveló una microempresa familiar fundada en 1999, la cual se ha convertido en un referente de la ciudad y su desarrollo. El diseño del organigrama, inexistente hasta el momento, lo cual dio lugar a una identificación de perfiles de los empleados y administrativos, necesario para categorizar de manera acertada la comunidad de trabajo, sus hábitos, alfabetización en herramientas tecnológicas, intereses, edades, sus dinámicas laborales, y principalmente, la disponibilidad y disposición para aprender, sobre las herramientas digitales, una vez que se hizo claro que la microempresa nunca ha contado con un comunicador que asesore la producción de contenidos, y hasta el momento no se tiene previsto que esto ocurra. Otro de los ejercicios enmarcados en este trabajo, fue incentivar la construcción de un inventario de productos enfocado en identificar lineamientos clave para la construcción de la narrativa como: público, mensajes de interés para el público, edades, y género, que en suma con el resto de la información sistematizada o creada, dieron lugar a los elementos que eventualmente permitieron pasar a la segunda fase: construir una narrativa sólida para la estrategia de comunicación digital, y dando lugar finalmente, a una marca más organizada en su comunicación interna, reflejando a su vez, la fortaleza de su historia y línea conceptual en su comunicación externa de cara a los clientes, con una solidez en los mensajes, desde lo

estético hasta las formas del lenguaje. De acuerdo con Moschini (2012) muchas empresas o microempresas consideran que las cosas no han cambiado, pero en la actualidad la comunicación juega un papel importante, ya que buscan el mismo objetivo como es conocer mejor a los consumidores para poder comprender sus necesidades y crear un modo eficiente para satisfacer sus necesidades. Sin embargo, para cumplir este objetivo las herramientas online obligan a que se tengan nuevos conocimientos, nuevas actitudes y enfoques para que las microempresas sean competitivas. Es claro, que las microempresas consultadas y la eventualmente escogida, no han contado ni con el presupuesto, ni con los conocimientos para poder aplicar con eficacia estas herramientas, y tampoco, para contratar estudios de mercado, razón por la cual, este proyecto, encontró como hallazgo y eventual tercera fase: la formación: La cual consistió en el diseño personalizado de una serie de micro talleres que serán explicados en amplitud más adelante, y que responden a la identificación de las necesidades específicas de la microempresa Pijamas y algo más. En paralelo, la fase de implementación: que dio lugar en la práctica, mejora y análisis de las redes ya creadas por la microempresa, y con la cual se fueron implementando estrategias de ejercicio prueba y error y de las cuales más adelante se reportan los resultados obtenidos.

En resumen, , el objetivo general planteado en este documento es el diseñar una estrategia de comunicación digital personalizada, de acuerdo a las necesidades y recursos con los que cuentan la microempresa *Pijamas y algo más*, a partir de un diagnóstico diferencial, la asesoría en la organización de la comunicación interna, y el trabajo conjunto con las personas que han venido y seguirán asumiendo las comunicaciones de la marca, pese a que no son profesionales en el tema, y por consiguiente, empujaron en este mismo ejercicio, al diseño de una serie de talleres básicos sobre aspectos de la comunicación digital que más adelante se exponen. Todo esto, con la activa participación de los propios

microempresarios, con el objetivo de que puedan analizar, observar y plantear oportunidades de mejoramiento.

Cabe aclarar, que el objetivo final de este proceso, y por consiguiente de este documento, no es reemplazar o sugerir la posibilidad de reemplazar a los comunicadores en su labor profesional, por personas que de manera empírica asumen estos roles en sus empresas o microempresas, (en muchos casos de corte familiar), sin embargo, si da a lugar este documento a una posible reflexión, sobre la manera como el comunicador puede convertirse en un asesor externo que guía procesos para colectivos, comunidades, organizaciones, microempresas, grupos con o sin ánimo de lucro, entre otros, que no cuentan con el presupuesto para contratar de manera fija al profesional de la comunicación, y que por el contrario, podrían encontrar la posibilidad de contratar por un tiempo determinado con un presupuesto medio una asesoría personalizada que determine todas las dificultades que presentan y cómo enfrentarlas. No es intención de este documento debatir esta situación, pero sí exponer la situación y posibles caminos académicos y profesionales, acompañamiento.

## CONTEXTO

En la ciudad de San Juan de Pasto se encuentra el centro comercial y artesanal Bomboná, lugar emblemático de la ciudad con más de sesenta años desde su fundación. Este centro comercial cuenta con 513 locales, donde hay gran variedad de locales comerciales que ofrecen productos como ropa, calzado, artesanías y artículos de cuero, entre otros.

La estructura económica con la que cuentan las microempresas consultadas para este proyecto, se denominan como tal, a partir de tres factores fundamentales “La naturaleza del trabajo vinculado a la empresa, la organización del proceso productivo y el tipo de instrumentos de producción” (Parra,1984, p. 13), es decir que los microempresarios producen de un modo distinto al modo industrial y que su manera de producir consiste, en la mayoría de los casos, en manufactura o artesanías. Además,

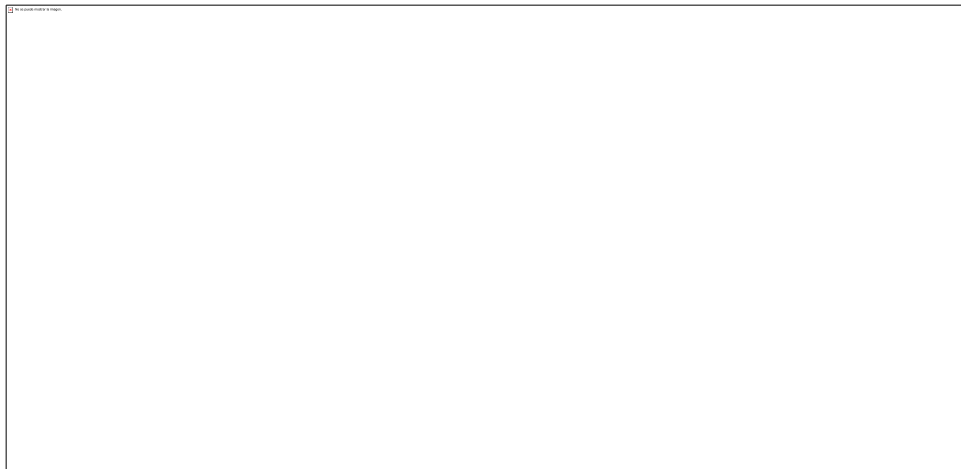
el microempresario está directamente ligado con el proceso de producción y aún realiza actividades como un trabajador, y no tiene una plena separación entre capital y trabajo. Asimismo, la cantidad de empleados puede ser máximo de 10 personas. “Los microempresarios se enfrentan a grandes retos desde que empiezan su proyecto. Uno de esos son los recursos que no son tantos y no pueden contratar mucho personal, y los microempresarios son los que hacen todo. Por eso, para un microempresario es importante el tiempo, porque al pasar este van creando y fortaleciendo bases y enfocándose en el tema de legalidad y registros y el sistema de facturación y la digitalización.” menciona Córdoba (2020).



Fotografía 1

*Centro comercial artesanal Bomboná*

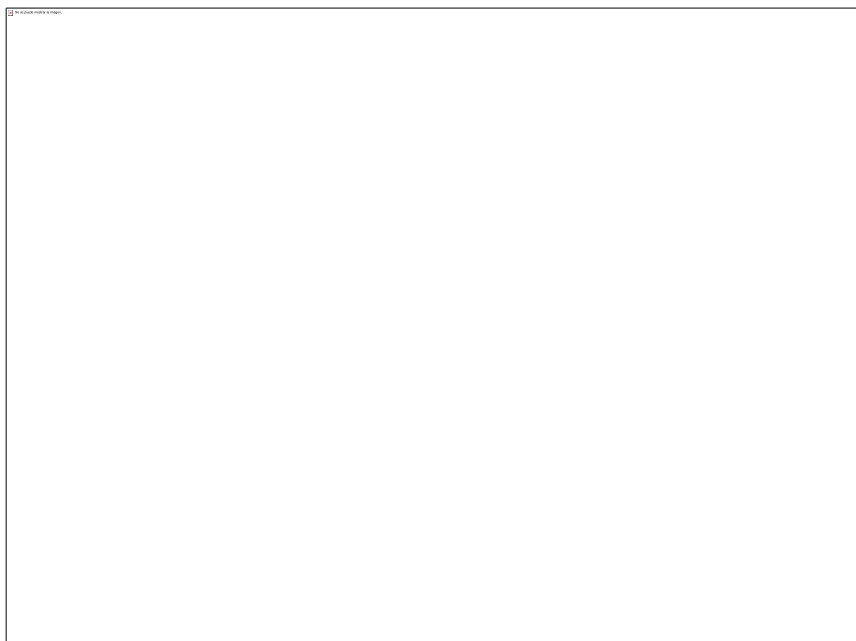
*Tomada por: Catalina Castro*



Fotografía 2

*Artesanías "Yalty"*

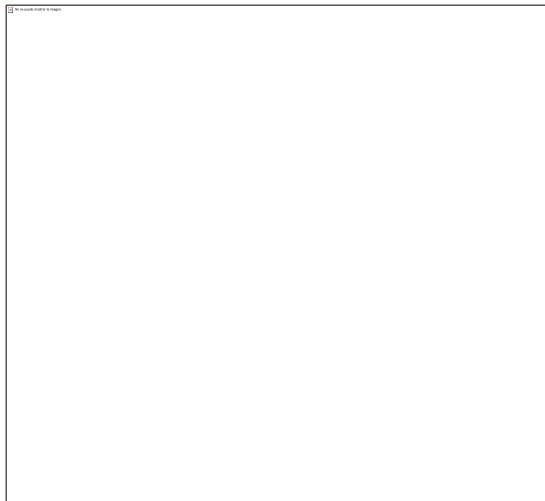
*Tomada por: Catalina Castro*



Fotografía 3

*Microempresa de venta de cobijas, centro comercial y artesanal Bomboná*

*Tomada por: Catalina Castro*



Fotografía 4

Establecimiento físico de Tienda Camisetas

*Tomada por: Catalina Castro*

Estas características económicas, están estrechamente ligadas a la relación de estos negocios con el conocimiento y uso de las herramientas digitales con enfoque comercial, por lo cual, para este proyecto de investigación, se inició con una fase exploratoria como se mencionó previamente a través de entrevistar formales e informales con preguntas dirigidas al personal de diferentes locales del centro comercial, algunos de textiles, zapatos, artesanías y gastronomía, abordando puntualmente temas como la utilización de diferentes redes sociales, herramientas digitales, el acceso a internet y el acceso y uso de Smartphone. También, se realizó el ejercicio de compra de productos solicitando información adicional sobre productos, servicios o datos de la empresa en plataformas digitales, como “seguirlos en redes sociales o consultar sus páginas web”. La exploración incluyó análisis virtual de contenidos con varios ejercicios como: contactar los locales que tenían aplicaciones de mensajería como WhatsApp o Facebook y con los cuales se pueden evidenciar los siguientes problemas: varios de ellos no dieron respuesta al potencial cliente y, algunos de ellos con tiempos de respuesta muy largos para el potencial cliente. Adicionalmente, en el análisis, se evidenció, además, que estos perfiles digitales de los locales

comerciales que contaban con este tipo de presencia virtual, no tenían ningún tipo de planeación, horarios, o protocolos de publicación, o lo que en comunicación referimos como parrilla de contenido, no había una conceptualización o definición estética para la imagen de sus empresas en los diferentes perfiles, tampoco existía constancia en la producción y subida de contenidos.

A continuación, una muestra del proceso de rastreo de información y análisis de contenidos de varios de los locales consultados

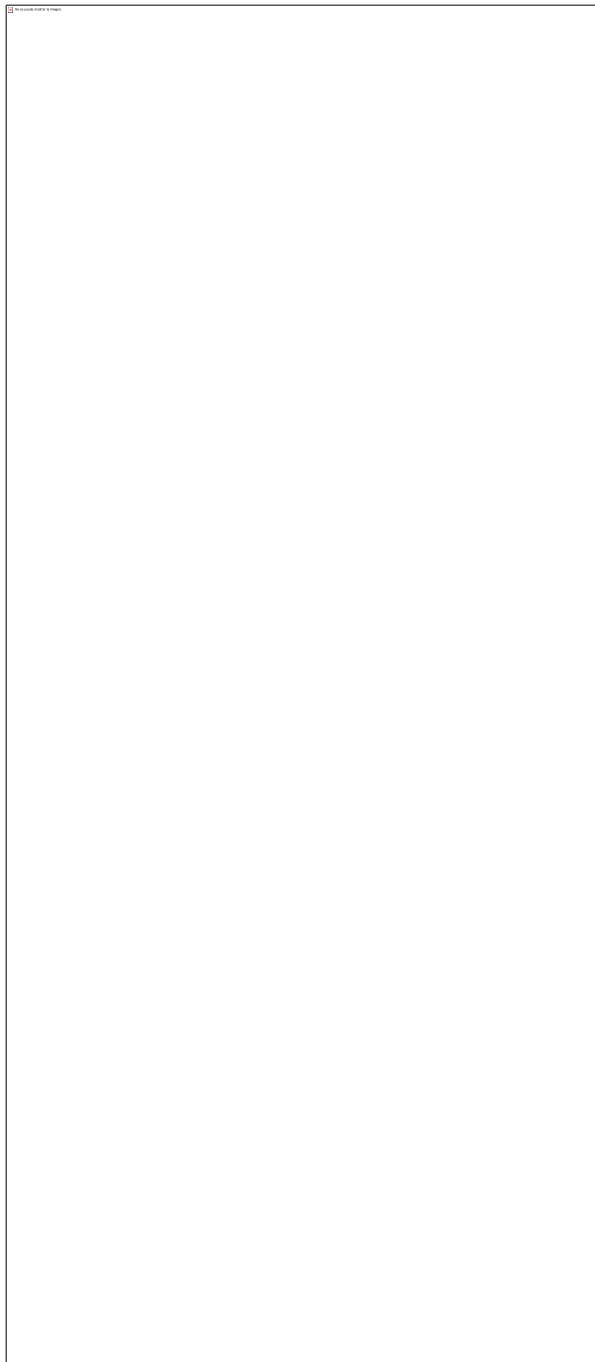


Imagen 1

Facebook de Tienda Camisetas

En el establecimiento llamado Tienda Camisetas Pasto manejan la red social Facebook, pero se puede observar la falta de constancia al momento de subir publicaciones, en este caso la última

publicación fue en el año 2018 retomando nuevamente para subir publicaciones en el año 2021, siendo un lapso de tiempo largo que puede afectar notoriamente en el crecimiento de la microempresa en redes sociales.

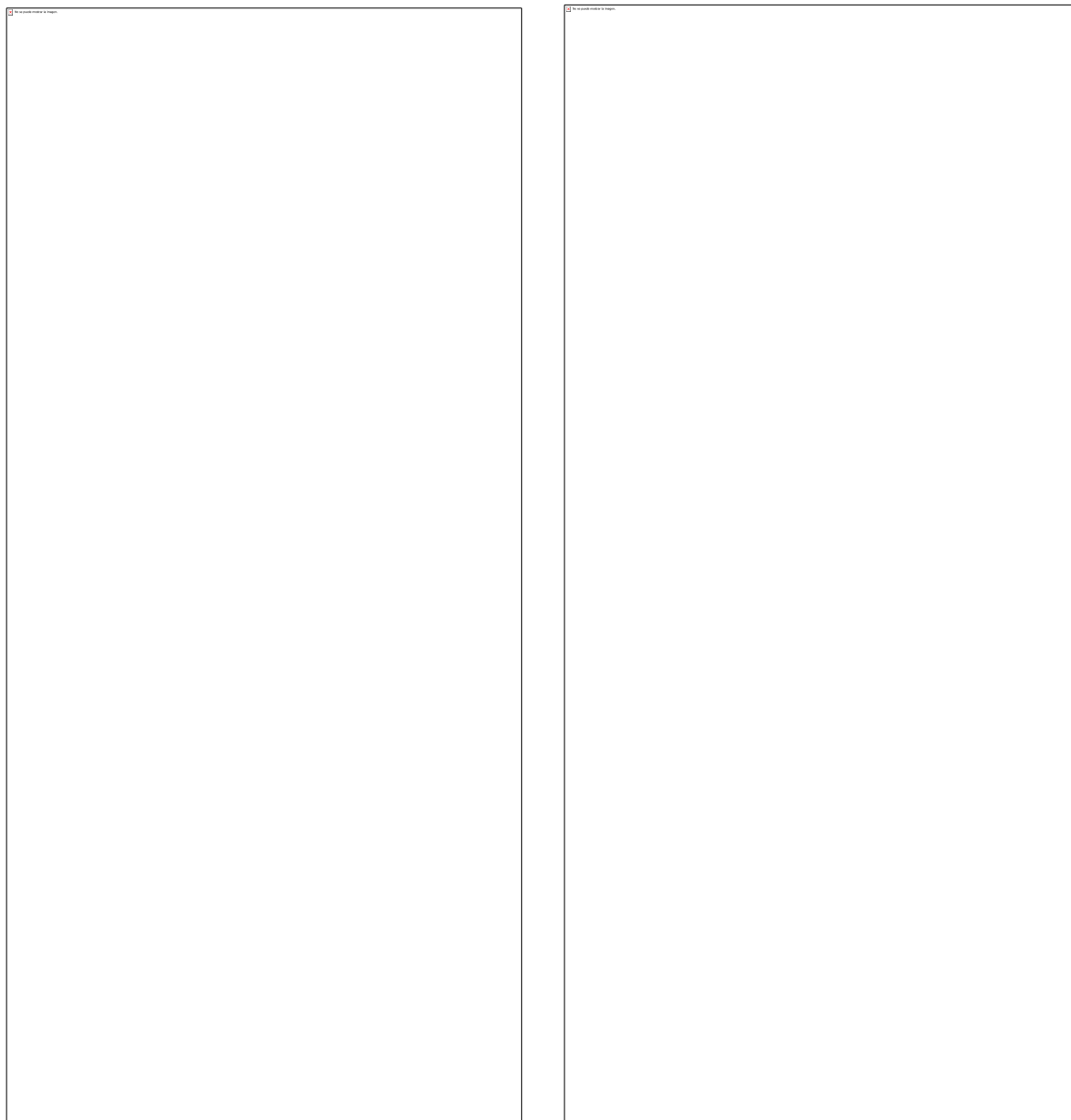


Imagen 2 y 3

Facebook tienda de artesanías Yalty

El establecimiento de artesanías, se puede observar que no hay tantas interacciones, la estética no es la adecuada, las fotografías son de baja calidad y por último se puede observar la falta de constancia al momento de subir publicaciones, ya que se presenta una publicación en el año 2015, luego en el año 2017 y su última publicación 2019.

Andrés Felipe Córdoba, coordinador gremial FENALCO Nariño, el 70% de gremio económico son microempresas lo que demuestra que la actividad económica de la región está representada en su gran mayoría, por dichas microempresas, por lo que se hace imperante, apoyar su incidencia y uso en la comunicación digital, para poder fortalecer su viabilidad y alcance comercial. Sin embargo, el mismo Córdoba en entrevista para esta investigación, (comunicación personal, 28 de octubre, 2020) menciona una evidente resistencia por parte de los mismos microempresarios por acceder a estas herramientas, “primero, en cuanto a los microempresarios, algo cultural que se ha visto reflejado en Nariño es que tienen una barrera del cambio por las herramientas digitales, por ejemplo, se hizo evidente en pandemia esta actitud en los microempresarios que tenían su mercancía y que hacían todo manual”, lo cual hace evidente, que en caso de que este proyecto se convirtiera en un programa local, la estrategia de digitalización, implicaría una en sí misma de socialización y acercamiento para este público, y para convencer a los microempresarios de la importancia y alcance que el diseño de la comunicación digital puede tener en sus negocios. Este proyecto de investigación, confirmó lo que Córdoba afirma, al notar en las entrevistas realizadas en la fase inicial, que muchos de los comerciantes consultados, no tenían especial conciencia por el potencial del proceso de digitalización. También, fue evidente, que esta actitud de resistencia, para el caso de la empresa seleccionada para el presente proyecto, se fue venciendo a medida que se obtuvieron resultados, durante el proceso de trabajo conjunto, y de los cuales se hablará más adelante.

Con todo esto en mención, se hace evidente la importancia de entender la dinámica interna de las microempresas en su contexto y ecosistema, para entender las lógicas, retos e intereses de la microempresa seleccionada para el presente trabajo, y así, lograr una verdadera personalización de la estrategia digital, como una respuesta real a los recursos con los que cuenta *Pijamas y algo más*. Si bien esta exploración presenta una serie de conclusiones aplicables para cualquier interés parecido, tal como la metodología de acercamiento, trabajo conjunto, análisis, entre otros.

Finalmente, es importante mencionar, que este documento y este proceso, implicó para su autora una formación básica en algunas herramientas enfocadas particularmente al marketing digital, lo cual son conocimientos con los que no necesariamente los comunicadores cuentan, a menos que esto se convierta una rama de interés académico y eventualmente profesional, y lo cual fue fundamental para apoyar en la formación de algunas de las personas de la microempresa en cuestión, sin embargo, la columna vertebral del ejercicio de esta investigación, es el análisis, el diseño de estrategias, elementos de la comunicación organizacional, criterios de metodología, lenguajes, medios y plataformas, entre otros, que en definitiva si son del campo de la comunicación y aquí fueron puestos en práctica.

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una estrategia de comunicación digital dirigida a la microempresa *Pijamas y algo más*, ubicados en el centro comercial y artesanal Bomboná en la ciudad de Pasto (Colombia) a partir de ejercicios de diagnóstico, organización, formación y producción de contenidos.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar el estado actual del uso de herramientas digitales y redes sociales en la microempresa *Pijamas y algo más* del centro comercial y artesanal Bomboná que estén directamente relacionadas con la actividad comercial de la empresa.

2. Diseñar una estrategia de trabajo situada para los integrantes de la microempresa, a partir de la identificación de perfiles, intereses, conocimientos y disposición.
3. Diseñar de manera conjunta con el microempresario, una estrategia personalizada de comunicación digital de acuerdo a la identificación de públicos objetivos, tipo de productos, nichos de mercado, capacidad de respuesta, entre otros aspectos.
4. Diseñar y aplicar una serie de talleres de formación en herramientas digitales, de acuerdo a las necesidades identificadas en cada una de las fases del proceso.

## ANTECEDENTES

Los antecedentes aquí presentados, son artículos, investigaciones y trabajos de grado, que mencionan nuevas alternativas para mejorar la economía de la microempresa, a través de innovaciones por medios digitales, en respuesta a las problemáticas relacionadas con la falta de capacitación sobre herramientas digitales.

### Microempresa e innovación

Cómo plantean Merino y Plaz (2020), la gestión de los conocimientos hace énfasis en la visión sistemática en el ámbito organizativo, y en el capital intelectual asociado con los procesos, variables o factores claves de naturaleza intangible que crean, mejoran e innovan las organizaciones, aprovechando los conocimientos mediante una aplicación real y exitosa. Es decir, las organizaciones tienen el potencial de proyectar en sus procesos la amplia gama de ofertas que la tecnología actualmente brindan, como la existencia de plataformas que contribuyen a solucionar aspectos organizacionales. Sin embargo, existen para nuestros contextos muchas características económicas, y como en el caso de Pasto, culturales, que implican unos esfuerzos dirigidos, para que como menciona Merino y Plaz (2020), estas herramientas

“se puedan llevar a una escala adecuada estos principios de acción, de modo que resulten aprovechables para la microempresa en vías de digitalización”.

Asimismo, en el artículo de García (2020) se discute la idea de implementar conocimiento de innovación respecto al territorio, para que sea implantado en las organizaciones con el fin de innovar, crear y tener una ventaja competitiva; mediante el diseño de un sistema de gestión de conocimiento enfocado en la región donde se desarrolla la actividad económica de las microempresas. Por lo tanto, este artículo es importante para entender el diseño de las estrategias enfocadas en las microempresas, en este caso puntual, en las del territorio de Pasto (Nariño),

Gallego (2020) en su artículo ilustra resultados cualitativos con una unidad de análisis de la compañía MVM ingeniería de Software S.A.S, en la ciudad de Medellín, en el año 2011, para realizar un diagnóstico de capacidades tecnológicas, para identificar las brechas de gestión de conocimiento e innovación para una administración intelectual en las organizaciones, creando un modelo de negocio que favorezca al mercado local y sobre todo, originar dinámicas de aprendizaje para la adopción de capital intelectual existente en la organización para favorecer procesos de innovación a través de la digitalización. Este trabajo resulta importante para poder identificar el tipo de desempeño organizacional, la influencia del capital intelectual, especialmente en el desarrollo de recursos digitales y en el nivel local.

El artículo de Molina y Sánchez (2017) presenta una revisión teórica sobre las MIPYME en América Latina, a través de datos cuantitativos; mostrando los diferentes obstáculos que estas enfrentan, como es el financiamiento, la falta de recursos especializados y el acceso a la tecnología. Por esta razón, este referente resulta ser una herramienta importante ya que plantea las problemáticas que suelen

presentarse en las microempresas cuando acceden a las tecnologías, dado que su implementación depende de las necesidades situadas. Por eso, en esta investigación es importante poder desarrollar una estrategia a la medida de las características de la microempresa seleccionada, de lo contrario, no podrá llevarse a cabo o no tendrá la sostenibilidad que se busca, aun cuando el proceso de este ejercicio concluya.

#### Estrategias digitales para microempresas

Roque et al. (2016) analizan los medios para promover una cultura tecnológica que apoye los emprendimientos y las empresas, especialmente se refiere al emprendedor no especialista en tecnologías, que es aquel quien tiene conocimiento básico, por contraste con el emprendedor especializado en tecnologías que tiene técnicas más especializadas que han reorientado paulatinamente el funcionamiento de su negocio. Por lo tanto, este antecedente es importante por el manejo del entorno digital para la microempresa de bajo, mediano y alto uso para poder crear, configurar, diagnosticar, desarrollar y consolidar las estrategias adecuadas.

Por su parte, Espinel y Soacha (2016) plantean distintas metodologías para generar conocimiento a través de narrativas transmedia. A pesar de ser un trabajo orientado a las narrativas transmedia, esta investigación de Espinel y Soacha puede utilizarse para obtener criterios pertinentes para la utilización de dichos recursos narrativos en comunicación, de modo que se constituya en un elemento de innovación creativa que haga más competitivas a las microempresas, y lo que sugiere y evidencia cómo la labor del comunicador se pone en marcha de acuerdo al diseño de la comunicación que está en capacidad de plantear, de acuerdo a los elementos con los que se encuentra en cada caso u organización, sean más o menos análogos o digitales

Por otra parte, Casas et al. (2013) analizan a nivel teórico la utilidad de la netnografía como herramienta de investigación para el análisis de la imagen de un servicio de autobuses en la ciudad de Madrid. Este artículo es una fuente importante para el presente trabajo, ya que, a pesar de ser aplicado en un servicio de autobuses, se puede implementar en este proyecto por la utilización y la adecuación de esta metodología cualitativa que ayuda a investigar las culturas y las comunidades a través de internet para crear relaciones entre microempresario y consumidores.

De igual forma lo que propone Aparecida et al. (2017) en una ponencia de IAMCR Cartagena 2017, sobre el consumo mediático y uso de plataformas digitales de jóvenes de 18 a 24 años, donde algunos jóvenes trabajan en sectores públicos o en comercio para la cotización de insumos o de como colaborar en redes sociales como Facebook, Instagram, hasta aplicaciones de mensajería gratuita WhatsApp para los establecimientos en los que trabajan. De tal manera que es un referente interesante para poder crear estrategias comunicacionales y llegar a estas audiencias, con contenido informativo interesante y estudiando este contexto y cómo estos sujetos pueden ser una gran clientela.

Del mismo modo, Quirós (2019) en su trabajo de grado analiza los factores que afectan al comportamiento del consumidor y el motivo de realizar compras a través de medios digitales, el uso de las fuentes de atención del consumidor online, y la importancia del Customer Relationship Management (CRM), que es la gestión de las relaciones con los clientes, atención al cliente y sobre todo en la gestión comercial. Por lo tanto, este trabajo ayudará a comprender el uso del internet como el nuevo medio de compra para los consumidores y usuarios de la actualidad, conociendo mejor el perfil y las características del usuario digital, para así actualizar, comprender y desarrollar de una mejor manera las

estrategias de comunicación digital que los productores de productos o servicios deben implementar o tener en cuenta.

También en el trabajo de grado de Sierra y Silva (2019) proponen un análisis de comunicación digital en pequeñas y medianas empresas en la ciudad de Bucaramanga (Colombia) aplicando conceptos y estrategias digitales con realización de entrevistas estructuradas, sondeo virtual, análisis DOFA y estudio de la competencia. Este trabajo de grado es un antecedente importante ya que se puede tener como base la estructura y la recolección de información sobre el plan que manejan en redes sociales con el fin de tener una interacción entre microempresario y usuarios para la difusión de su información, en este caso sería sus productos.

Finalmente, Baena y Giraldo (2017) en su trabajo exponen la tendencia de las plataformas digitales para crear y distribuir contenido para jóvenes en la ciudad de Cali, Colombia. Haciendo un análisis en estas plataformas con el fin de tener información de la frecuencia de uso, contenido compartido y sobre todo la interacción. Este antecedente ayudará a conocer y analizar mejor la creación de contenidos y sobre todo la comunicación e interacción que se necesita para que las microempresas entiendan la relación con el público, en su gran mayoría nativos digitales, con los de este estudio.

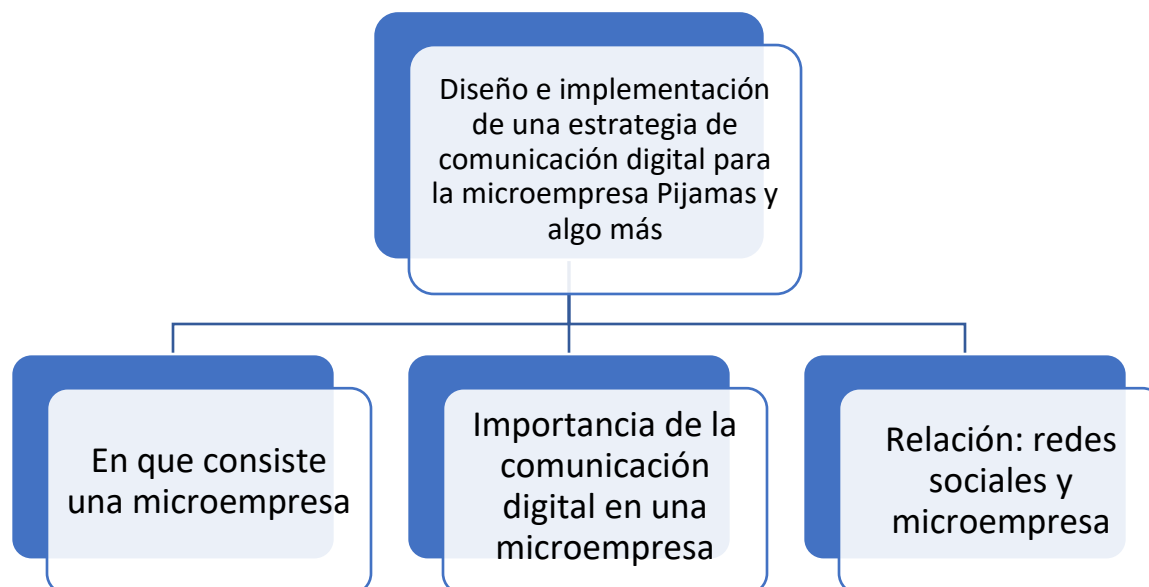
## MARCO TEÓRICO

El presente trabajo se aborda, desde la perspectiva teórica deductiva, tal y como plantean Orozco y González (2011), en donde, la investigación social, la lógica deductiva parte de lo general a lo particular, es decir de las teorías (explicaciones) para ir a contrastarlas al campo, a través de la recolección de datos. Los principios o explicaciones previos se aplican a la resolución de casos particulares. En tal sentido, se parte de una percepción conceptual para la identificación teórica de una problemática local supuesta, y luego se contrasta con las observaciones e indagaciones alcanzadas en el

trabajo situado. En el sentido, la percepción conceptual que se presentara a continuación del trabajo, se compara con la observación de hechos a través de una exploración de campo sobre lo que sucede en las microempresas de Bomboná en términos del uso de herramientas de comunicación digital, obteniendo información que permite relaborar conclusiones potencialmente útiles en la construcción de un nuevo conocimiento, en este caso, dirigidas al diseño de estrategias de comunicación digital para microempresas, partiendo del caso puntual de *Pijamas y algo más*.

El presente marco teórico, parte de tres ejes: la definición de microempresas y su importancia en la economía colombiana, situada particularmente en el territorio de Pasto. Segundo, la exposición de la actual relevancia de la comunicación digital para las microempresas. Y finalmente, el impacto que han tenido las redes sociales y los recursos digitales en la construcción y consolidación de muchas microempresas.

Gráfica 6: Relación entre los elementos de la perspectiva conceptual



La relación que tienen estos elementos es fundamental para poder construir la estrategia correspondiente para la microempresa Pijamas y algo más en Bomboná; empezando desde la importancia y la definición de las microempresas, lo que ayuda a distinguir y caracterizar las micro, pequeñas y medianas empresas y sus características. Del mismo modo, el reconocimiento de la comunicación como eje conceptual de los mensajes internos y externos, optimizando la relación con los actores dentro y fuera de la microempresa, y finalmente, la importancia que han tenido las redes sociales para las microempresas, especialmente en la metodología que se aplica en su uso, que es donde cobra sentido el diseño de una estrategia pensada y resultado de un análisis juicioso.

#### Definición de microempresa y su importancia en la economía colombiana

Según Nieto et al. (2015) “La clasificación de las empresas de acuerdo con su tamaño es de vital importancia para los programas públicos debido a que garantiza una correcta focalización y un direccionamiento adecuado de los recursos institucionales y financieros del sector público.” Esto quiere decir que para definir el tipo al que pertenece una industria se debe tener en cuenta el número de empleados, el nivel de activos y el de ventas. Además de la definición que entrega el Gobierno Nacional de Colombia en la ley 590 de 2000, artículo: “Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros: Microempresa:

- a)** Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores
- b)** Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.”

Las microempresas colombianas, como se mencionó anteriormente, han jugado un papel vital en el desarrollo económico del país y son de los sectores que más han sido impactados por la pandemia causada por el virus COVID-19. Pese a esto, en el año 2019, según los datos del RUES (Registro Único Empresarial y Social), demuestra el aumento significativo del 94,7% en el número de microempresas registradas, las cuales se encuentran especialmente en ciudades grandes como Bogotá, Medellín y Cali, lo cual, a su vez, habla de la importancia de las microempresas en la recuperación económica a partir de la misma crisis por el virus. En ciudades intermedias como Pasto, se destaca un desarrollo empresarial y del sistema productivo amplio, demostrando que no solo las grandes capitales tienen este incremento. Las microempresas en Colombia, son responsables de dar movimiento a varios sectores productivos como el sector agropecuario, sector industrial, sector de servicios y sector de tecnología, generando empleos y diversificación en la oferta y demanda de productos y servicios.

#### Importancia de la comunicación digital en las microempresas

La comunicación en las organizaciones tiene un papel determinante en el desarrollo económico, así como bien lo expresa Rodríguez (2007): “Establecer diálogo continuo con muchos y muy variados públicos, algunos pertenecían a la propia organización (como los empleados, por ejemplo) y otros muchos externos a ella (como los clientes, proveedores, distribuidores, administraciones públicas, etc.).” Esto quiere decir que una buena comunicación hace cosas positivas ya sea de manera interna o externa, como tener una buena reputación o imagen, mostrando cómo son y qué es lo que quieren hacer para construir una imagen corporativa que adopte comportamientos que favorezcan a la empresa y sus productos.

Asimismo, la comunicación en una microempresa, tiene el fin de analizar e investigar los procesos, donde no se encuentren presentes la interacción interna de la microempresa o la interacción de consumidores con vendedores. De tal forma una adecuada gestión y diseño de la comunicación

conduce unas efectivas relaciones de intercambio con los consumidores, por lo cual es importante incentivar a los pequeños empresarios, a ahondar en el tema, accediendo a herramientas de low cost debido a sus características y capacidades de inversión. Además de competir y establecer objetivos que se tenga una meta de comercializar y llegar a un público objetivo con los esfuerzos organizativos, con el fin de estrechar lazos con los clientes y presentar la oferta de valor y generar que se compre y se utilicen dichos productos.

Importancia e impacto que han tenido las redes sociales y recursos digitales para las microempresas

Según Domènech y García (2016) “El mundo corporativo no es una excepción a este fenómeno y cada vez más empresas hacen un uso intensivo de las TIC, lo cual les confiere la posibilidad de alcanzar altas eficiencias con el uso de las mismas. En concreto, plataformas como las redes sociales ofrecen a las firmas la posibilidad de reinventar y expandir muchas de sus actividades tradicionales como las de comunicación, marketing o venta de productos con el fin de llegar mejor a los consumidores.” Esto quiere decir que el fenómeno del internet tiene una de las ventajas más significativas y destacables para estas herramientas digitales es su bajo costo de inversión, si bien, el pago por el acceso a internet o de la compra de dispositivos tecnológicos es una inversión obligada, en suma, es más la cantidad de opciones y recursos que se obtiene, reemplazando de manera considerable el pago en publicidad tradicional, siendo, además, las herramientas digitales más fáciles de actualizar. A esto se suma, lo ya antes mencionado, y es el fenómeno del “hágalo usted mismo” que se presenta cuando alguno de los integrantes del equipo de la empresa, con o sin conocimientos en la comunicación digital o marketing digital, de manera voluntaria o asignada asume esta tarea, como lo mencionaba Roque et. Al (2016) el emprendedor no especialista en tecnologías, o por el hecho de ser “los jóvenes” de la empresa, a quienes se les encargan las redes sociales de la misma, como mencionaba Aparecida et al. (2017). Esto por supuesto, tiene sus riesgos, dificultades y problemas, derivados de la misma informalidad con la que se maneja el tema de la comunicación de la empresa, tanto interna como externa, o de la falta de

conocimientos ya sea en las herramientas tecnológicas mismas, o más importante aún, especialmente de cara a este documento, en formación profesional sobre la comunicación, pero que sin duda alguna, no detiene a los microempresarios en su intención de no quedarse fuera de la digitalización de su oferta comercial, y prefiriendo intentar con el hermano menor, el ayudante o ellos mismos, que consideran que como productores de contenido personal, pueden hacerlo “fácilmente” como productores de contenido profesional de sus propios emprendimientos.

También, es importante mencionar que las herramientas digitales, se transforman constantemente, por lo cual una actualización constante sobre las mismas, suele ser de conocimiento de los profesionales dedicados al tema, y ser menos accesible para quienes hacen un uso informal. Fue precisamente la emergencia sanitaria por el COVID-19, un momento de empuje para que los microempresarios se arriesgaran mucho más con el uso de herramientas digitales, y apoyándose en muchos casos, en la dinámica de “hágalo usted mismo” donde, además, encuentran el fenómeno creciente de los video tutoriales, los cuales explican con amplitud y de manera clara la mecánica de muchas de las aplicaciones en cuestión. Sin embargo, bien cabría cuestionarse, sobre el fondo del saber, que va más allá de la mera operatividad de una herramienta, y que está en el conocimiento que se adquiere con la formación sobre la comunicación.

Los autores Doménech y García (2016), plantean también, que las redes sociales en las empresas son una alternativa para intercambiar ideas con el fin de controlar la información y hacer una investigación respecto al mercado al que se están enfrentado, sin embargo, este mismo potencial, implica un alto riesgo, sobre la igualmente incapacidad de controlar el tráfico de información de que de ellas puede ser expuesta en las redes, donde los consumidores dan sus opiniones y experiencias de los productos y servicios probados y en muchos casos, pueden generar impactos negativo, haciendo que la reputación de estos negocios sea desfavorable y que sus ganancias se reduzcan. Por tal razón, en este

trabajo se ha pretendido de manera muy gradual, ayudar a la microempresa mencionada, para en primera medida, generar una conciencia sobre estos potenciales buenos y malos usos. Otra conciencia importante que este documento y este proceso ha intentado imprimir en la microempresa que hizo parte de la investigación, es como bien lo plantea Jiménez (2016) es que “Una empresa digital no es la que vende por internet, sino la que utiliza la tecnología como una herramienta para lograr objetivos de negocio muy tangibles como aumentar sus ventas y mejorar sus márgenes de rentabilidad.” Y es que en muchos casos, algunas microempresas no reconocen las oportunidades que esto puede tener en el proceso de aumentar el conocimiento para los negocios y crear experiencias para los clientes, por lo cual, la sospecha de que el conocimiento en la comunicación no es fácilmente descartable en estos procesos se corrobora un poco más, pues si bien, por las características ya enunciadas las microempresas, se entiende que no les resulta fácil contratar a un profesional de la comunicación, si es de vital importancia, presentarles opciones que no los alejen de la conciencia de su necesidad, tanto como de un profesional contable, o un profesional en el producto o servicio que ofrecen.

## METODOLOGÍA

Para el presente trabajo se eligió una microempresa de la ciudad de Pasto, Nariño, y donde se identifica la fuerza comercial del territorio. La cámara de Comercio de Pasto en su artículo de Censo Empresarial (2019-2020) menciona: “Las medianas, pequeñas y microempresas componen una gran parte del tejido económico y social de todo el mundo, hoy en día, este campo se encuentra gravemente amenazado por las consecuencias sin precedentes del COVID-19” lo que da cuenta de la reducción de costos que muchas microempresas han tenido que adoptar, empujando además, abandonar en muchos casos, la presentación física de su producto o servicio en algún establecimiento y orillándolos a los entornos digitales. Así mismo, que expresa la Cámara de Comercio de Pasto en su artículo de Censo Empresarial (2019-2020) “Al tener que cerrar sus establecimientos de comercio, reduciendo la

comercialización de sus productos y obligándolos a optar por nuevas alternativas, sin tener previo conocimiento de ello, muchos de estos establecimientos son de tipo informal y ahora virtual.”

Inicialmente, se tenían dos microempresas como posibles objetos de análisis y de trabajo para esta investigación; la primera de ellas llamada: Más + cotas Pasto vendedora de insumos para animales, y la segunda, *Pijamas y algo más*, una tienda de pijamas. A cada microempresa se les aplicó una entrevista donde se abordaba el uso de las redes sociales y su disposición para realizar un trabajo conjunto para implementar una estrategia de comunicación digital acorde a sus necesidades. En ambos casos, el cual se pudo evidenciar que se trataba de “emprendedores no especialistas en tecnología” Roque et. Al (2016). Respecto a la disposición, en el primer caso, de Más + cotas se expresó interés, sin embargo, no contaban con el tiempo necesario para realizar este trabajo conjunto, mientras que la segunda microempresa *Pijamas y algo más*, se pudo programar encuentros de trabajo para llevar a cabo este proyecto.

En resumen, se hizo un rastreo general de varios comercios del centro comercial Bomboná, después se evaluaron dos microempresas posibles con las cuales trabajar, y a las cuales se les aplicó una encuesta, lo que permitió determinar la microempresa *Pijamas y algo más*, para el desarrollo de esta investigación, y con la cual se aplicaron las fases de trabajo ya mencionadas. *Pijamas y algo más*, es una microempresa de tradicional de venta textil, constituida desde el año 1999, reconocida como una de las empresas familiares más conocidas de la ciudad, la cual cuenta con un total de cinco trabajadoras que desempeñan los roles de: una gerente, una administrador, una persona que es encargada de las redes sociales y de ventas y dos vendedoras, una de tiempo completo mientras que la otra vendedora es de medio tiempo. Las vendedoras son madres cabeza de hogar, y la persona encargada de las redes sociales, es la joven llamada Isabela López de 21 años, estudiante de medicina, quien es hija de la dueña de la empresa. Isabela López cuenta con el apoyo de su hermana de 27 años, que se desempeña en lo

administrativo a pesar de no haber terminado sus estudio universitario, y con quien crearon la cuenta en Facebook de la empresa en el año 2016 contando con 1,850 seguidores.

Es decir, la microempresa *Pijamas y algo más*, se seleccionó debido a:

1. Facilidad de acceso al personal de la empresa, debido a la cercanía con los mismos
2. Su historia y renombre en el territorio Nariñense por venta de pijamas
3. Cumplían con las características, especialmente con el manejo de medio uso o uso intermitente de redes sociales.

La presente metodología fue orientada en la perspectiva teórica deductiva, la cual va de lo general a lo particular, recolectando datos y haciendo una exploración de campo, para la investigación de los desafíos de la microempresa *Pijamas y algo más* del Centro Comercial y Artesanal Bomboná al momento de adoptar las redes sociales o recursos digitales para la promoción de sus productos o servicios.

En este trabajo se utilizaron instrumentos como: entrevistas, recolección y sistematización de información, ejercicios prácticos, planeación de herramientas pedagógicas de formación (microtalleres informativos) e investigación participativa, de datos y diseño de estrategias situadas.

En consecuencia, el presente trabajo se enmarca en dos grandes categorías, por una parte, los **Microempresarios**: con quienes se hizo el proceso de preselección y elección de la microempresa con la que se trabajó, y elaboró la estrategia de comunicación digital. Por otra parte, las **Redes sociales**: Desde donde se enfoca la estrategia de comunicación digital para incrementar el crecimiento, fidelización de clientes y la permanencia en el mercado, visibilizando de manera creativa, clara y eficiente el portafolio de productos de la microempresa seleccionada.

La metodología se desarrolló a través de 4 fases: primera, elección y caracterización de microempresa en Centro Comercial Bomboná y de los usos de medios digitales en sus actividades

comerciales. Segunda fase, análisis de dificultades y diseño de una estrategia de comunicación digital.

Tercera fase, herramientas pedagógicas de formación (microtalleres informativos) y última fase aplicación de estrategia de comunicación digital a la microempresa *Pijamas y algo más*.

Fase 1: elección y caracterización de microempresa en Centro Comercial Bomboná y de los usos de medios digitales en sus actividades comerciales

En esta fase se realizó a través de la exploración del centro comercial artesanal Bomboná, el cual se realizaron encuestas a diferentes microempresarios, del mismo modo se realizó un reconocimiento exhaustivo de dos microempresas a través de la visualización de redes sociales; la primera llamada Más + cotas consistía en un negocio de venta de insumos para mascotas que no contaba con redes sociales y la segunda en un negocio de pijamas que sí contaba con redes sociales, pero se clasificaría como un “emprendedor no especialista en tecnología” Roque et. Al (2016), ya que el uso era intermitente y sobre todo empírico. Estas dos microempresas fueron escogidas por el acercamiento que se ha tenido con los microempresarios, ambos han sido personas cercanas que cuentan con una microempresa tradicional. El cual se hizo un análisis a través de una encuesta digital por medio de preguntas cerradas con un total de siete preguntas por medio de WhatsApp a la persona encargada de redes sociales de la microempresa y a la hermana que es la administradora, donde se realizó las siguientes preguntas: ¿Para usted que son las redes sociales? ¿Sabe cuáles son las plataformas para difusión de contenido que beneficia a las microempresas? ¿Qué son las herramientas digitales y cuáles conoce? ¿Qué dificultades presenta al momento de utilizar redes sociales? ¿Conocen WhatsApp Business? ¿Conoce las herramientas que ofrece Instagram como reels? ¿Cuál es la frecuencia al momento de publicar contenido? Del mismo modo, se realizó una entrevista presencial y otra virtual por la aplicación de Zoom por protocolo de bioseguridad como se mencionó anteriormente a la persona encargada de redes donde explicaba sus dificultades al momento de utilizar Instagram. Por lo tanto, después de los resultados se hizo un análisis del grado diferencial en torno a lo digital siendo la primera categorizada en bajo uso, mientras que el

negocio de pijamas tenía un grado diferencial de medio uso. Teniendo en cuenta los siguientes requerimientos para cumplir estos grados:

1. Microempresa en funcionamiento, con usos escasos de redes sociales y plataformas digitales.
2. Microempresa en funcionamiento, con usos intermitentes de redes sociales y plataformas digitales.
3. Microempresa en funcionamiento, con usos frecuentes de redes sociales y plataformas digitales.

La diferenciación entre usos escasos, intermitentes y frecuentes se pudo establecer luego de la observación directa y de la interlocución con los dos microempresarios por medio telefónico y WhatsApp, con quienes se discutió tal diferencia de negocios o ventas efectivas que logren realizar gracias al uso de redes y plataformas. Por eso, la estimación de los microempresarios tiene un carácter aproximado y basado en su experiencia personal y rutinaria en el funcionamiento del propio negocio. Se realizó una intervención y explicación sobre el trabajo y sus implicaciones académicas, el cual se fue claro, sintético y transparente en cuanto a los objetivos del presente trabajo, el método y sus implicaciones en tiempo y entrega de información para el microempresario y el destino final de la investigación que es un requisito académico, pero también el conocimiento que será socializado al microempresario para la muestra de resultados.

Por lo tanto, se escogió la segunda microempresa que ya presentaba la implementación de redes sociales de una manera empírica y sin constancia o definido como un emprendedor no especialista en tecnología, para poder diseñar una estrategia adecuada para el establecimiento de forma digital.

En una segunda instancia, con la microempresa elegida llamada Pijamas y algo más se realizó una caracterización, generando datos que demuestra que es una microempresa consolidada desde el año 1999, así como se mencionó anteriormente, ubicada desde su fundación en el Centro Comercial y Artesanal Bomboná, en la actualidad cuenta con 5 personas que desempeñan los roles de gerencia, administración y ventas. Las personas que hacen parte de este negocio son mujeres cabeza de hogar con edades aproximadas de 30 a 40 años y su modalidad es física, es decir su atención se realiza en el establecimiento.

Cabe mencionar, que el perfil de la microempresa escogida, se diseñó de la mano de los dueños, puesto que, al momento de iniciar este proceso exploratorio, no tenían escrita ni sistematizada esta información, ni habían escrito nunca la memoria de la fundación o una caracterización de los empleados, entre otras cosas, que este proyecto incentivó a realizar, por lo cual, el levantamiento y ordenamiento de estos datos, hacen parte vital del proceso de la primera fase de trabajo. Uno de los datos más importantes del proceso llevado por la microempresa, es que, en consecuencia, de la emergencia sanitaria, la microempresa, se vio empujada a implementar la modalidad virtual, ofreciendo una atención mixta por canales virtuales como presenciales, esto quiere decir que vendían desde el establecimiento físico y en este lugar a través de sus dispositivos móviles también hacia ventas virtuales por su página de Instagram. Del mismo modo, en esta caracterización se identificó que no hay presupuesto para redes sociales; y una persona, que es la hija de la microempresaria estudiante de medicina que trabaja en el establecimiento como vendedora, es la encargada de manejar las redes sociales de esta microempresa, siendo Facebook la primera red social implementada hace 5 años y después por la emergencia sanitaria producida por el virus Covid-19 se implementó Instagram, es decir, al iniciar la pandemia.

Fase 2: análisis de dificultades y diseño de una estrategia de comunicación digital

Se realizó una entrevista con la persona encargada del labor digital o redes sociales y se evidencia la falta de constancia al crear contenido digital, ya que es estudiante de medicina y sus horarios no le permite dedicarse a promover, promocionar o crear contenido para las redes sociales de la microempresa Pijamas y algo más, además de la evidente falta de conocimiento sobre el tema. Esta microempresa maneja Facebook e Instagram, pero por la pandemia se ha incrementado más el uso de Instagram, una red social que ha cobrado un alto uso, especialmente en el público que esta empresa maneja que son mayormente personas en el rango de edad de 25 a 34 años. Cabe mencionar, que Nariño es un territorio que particularmente se destaca por la venta de estos productos, pijamas y piezas elaboradas en material térmico, por lo tanto, existen varias empresas competidoras que ya se encuentran trabajando en las ventas digitales, entre las que se destacan Pijamas y algo más La microempresa seleccionada para este proyecto, tiene el factor diferencial respecto a las demás que es la atención personalizada, lo cual es un criterio en el diseño de la estrategia, para evidenciar con el público. Las entrevistas exploratorias, evidenciaron siempre el uso empírico e informal de las redes sociales, por lo cual, fue necesario hacer una evaluación del estado actual con el que se contaba en las cuentas activas, y de las cuales se pudo concluir:

1. Falta constancia al subir publicaciones e historias en Instagram.
2. La estética y armonía visual no es evidente.
3. No presenta historias destacadas en Instagram.
4. Hace falta WhatsApp Business y la implementación del link en su perfil de Instagram.
5. Falta de planeación al momento de subir Hashtag en las publicaciones
6. Falta de interacción con los clientes con encuestas en historias o preguntas.
7. Hace falta respuesta inmediata a los mensajes en Instagram sobre algún producto.

Gracias a esta caracterización inicial, se empieza el diseño de la estrategia de la mano de Isabela López que es la encargada del manejo de redes sociales, quien, entre otras cosas, es claro que por lo menos a mediano plazo, será la persona que seguirá cumpliendo el rol de la comunicación en la empresa familiar, lo que fue determinante en la toma de decisiones sobre los talleres de formación que se mencionarán más adelante.

### Fase 3: herramientas pedagógicas de formación (microtalleres informativos)

En esta fase se hace análisis de las diferentes dificultades que enfrentaba la microempresa al momento de subir contenido en historias o publicaciones, la falta de estética visual en el perfil era evidente y no había constancia al momento de crear contenido o responder mensajes como se mencionó anteriormente. Por lo tanto, se diseñó tres microtalleres en una semana, con una durabilidad de dos horas por tres días de la semana donde se organizó y se socializó con la encargada de redes de la microempresa. Estos microtalleres se dividieron de la siguiente manera:

#### Microtaller 1

Este se explicó herramientas para edición de imagen fáciles de utilizar para su dispositivo móvil, igualmente se explicó el funcionamiento de aplicaciones para borrar fondo y creación de contenido para historias. Finalmente se explicó sobre aplicaciones de video. Donde se hizo un ejercicio de formación de las aplicaciones que más le llamará la atención, es decir, descargaba la aplicación y se realizaba una explicación de cómo utilizar las herramientas de la aplicación y la aplicación en general. Las herramientas que fueron expuestas en este micro taller fueron:

1. A color story: es una aplicación para PC como para dispositivo móvil, donde se puede editar fotografías como videos, ayudando a resaltar y contraste del contenido audiovisual o visual. Es

una herramienta fácil de usar por su curva de color, efectos y filtros que hace al tomar foto de los productos y editarlos con esta aplicación se tenga una armonía estética y visual.

2. Adobe Lightroom: esta aplicación es un editor de fotografía gratuito y Premium que cuenta con herramientas de edición de color, claridad, textura, tiene cámara desde la aplicación que hace funciones preestablecidas instantáneas para mejorar la calidad de imagen. Esta aplicación sirve para la toma de sus productos sin necesidad de una cámara profesional, por lo tanto, se considera una aplicación importante para que la persona de manejar redes de la microempresa la utilice.
3. Snapseed: posee funciones y herramientas para fotografías como son filtros, se puede crear estilos personales y guardarlos, del mismo modo se puede retocar fotografías. Por último, se puede abrir en esta aplicación archivos JPG y RAW.
4. VSCO: esta es una herramienta de filtros y retoques que ayuda a que se edite de una manera estándar, se corrija la saturación, nitidez, exposición entre otras. Es una herramienta adecuada para darle un toque de originalidad a los productos a través de paleta de filtros.
5. PicsArt: esta aplicación es de fácil acceso y uso, se puede realizar edición de fotografía, filtros para fotografías, eliminación y cambio de fondo, stickers, se puede crear y editar videos, quitar objetos y personalizar plantillas únicas y originales para su contenido de historias o publicaciones en Instagram.
6. Adobe Photoshop Express: esta aplicación móvil sirve para colocar efectos de fotos y filtros en fotografías, del mismo modo se puede crear, personalizar con texto e imágenes con detalle y colores.

7. Airbrush: en esta aplicación se puede ajustar el tamaño de diferentes objetos, contiene filtros y se puede agregar profundidad en las fotografías.
8. Pixelcut: es una aplicación para eliminar fondo de fotografías, esta aplicación lo hace de una manera rápida. Del mismo modo, se puede colocar fondos, textos y líneas de recorte de las fotografías.
9. Photoroom: esta aplicación cumple la misma función de la aplicación anterior, son encargadas de hacer un recorte y eliminar el fondo de las fotografías, esta aplicación se puede colocar de fondo de cualquier color.
10. Canva: en esta aplicación se puede crear y diseñar plantillas, añadir texto en las fotografías, eliminar fondo, editar imágenes, agregar música, efectos a fotografías, entre otras funciones.
11. Mojo: se puede crear contenido con textos animados o imágenes con fondos animados, contiene plantillas para subir contenido en Instagram, los logos de alguna marca también pueden tener efectos animados, se puede crear contenido en cualquier formato y del mismo modo que las anteriores aplicaciones se puede eliminar el fondo.
12. App for type y add text to photo: son dos aplicaciones que ayuda a crear contenido, pero de frases para redes sociales, tienen diferentes tipografías y fondos útiles y llamativos para subir a historias.
13. Pixlr: es una herramienta de Pc que ayuda a eliminar el fondo de fotografías, asimismo tiene herramientas para colocar texto, recortar y escoger estilo de fotografía.
14. Hyperlapse: hace parte de Instagram y graba videos que ayuda a eliminar movimientos, sin necesidad de trípodes. Del mismo modo reduce el tiempo de los videos grabados. Este es ideal para hacer videos para historias de Instagram o reels.

15. Imovie: es una aplicación que ayuda a editar videos de una manera sencilla, del mismo modo ayuda para editar el tiempo del clip, agregar efectos en los videos como en los sonidos.
16. Videoleap y Inshot: en estas aplicaciones se puede editar, combinar clips, agregar textos, añadir filtros y efectos a los videos. Estas aplicaciones sirven para crear contenido en Instagram especialmente para la herramienta reels.
17. Dizzi: esta aplicación sirve para colocar efectos, mezclar color, realzar color y filtros para videos.

#### Microtaller 2

En este microtaller se explicó la importancia de conocer la cámara y las funciones que esta ofrece al momento de crear contenido, asimismo la función HDR y formatos de video y las diferentes calidades para grabar videos. Igualmente se explicó sobre contraste y equilibrio en la fotografía, función de la cuadrícula en videos como en fotografía. Del mismo modo, los diferentes planos fotográficos que ayudan para crear publicaciones o historias en Instagram para su microempresa. Finalmente, se explicó el uso hashtag, ya que este es importante al momento de subir alguna publicación y se explicó las diferentes herramientas que puede utilizar para generar Hashtag.

#### Microtaller 3

En este último microtaller se explicó las diferentes funciones que ofrece Instagram como es la función de historias, que ayuda a tener mayor visualización hacia otras personas, así como tener un mayor alcance. Igualmente están las publicaciones que son la carta de presentación de un negocio digital, por lo tanto, se debe subir contenido de calidad y de gran estética para tener mayor alcance. También se explicó la importancia de crear reels ya que aumenta el tráfico, conecta a la audiencia y sobre todo siempre estar en tendencia. Por último, se explicó cómo

crear una tienda de Instagram para un futuro y la función y beneficios que ofrece una parrilla de contenido.

Fase 4: aplicación de estrategia de comunicación digital a la microempresa Pijamas y algo más

En la fase de aplicación, después de identificar y diseñar los conceptos y realizar herramientas pedagógicas de información que componen la estrategia digital de la microempresa, donde, además, fue necesaria la implementación de diferentes herramientas y aplicaciones que fueron mencionadas anteriormente. Estas herramientas, significaron, además, el diseño y programación de talleres formativos realizados tres veces en una semana con durabilidad de 2 horas para aprender sobre su uso.

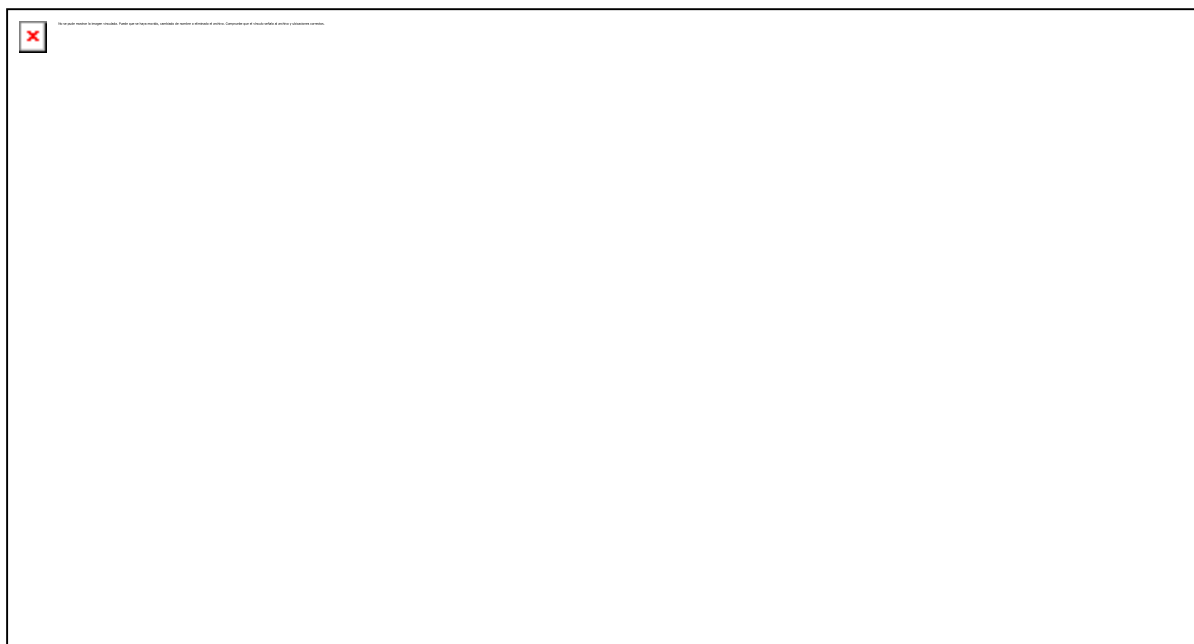


Imagen 4: reunión zoom microtaller 1

El día 16 noviembre del año 2021 se realizó el microtaller 1, el cual se explicaba las diferentes herramientas para edición de imagen y video.

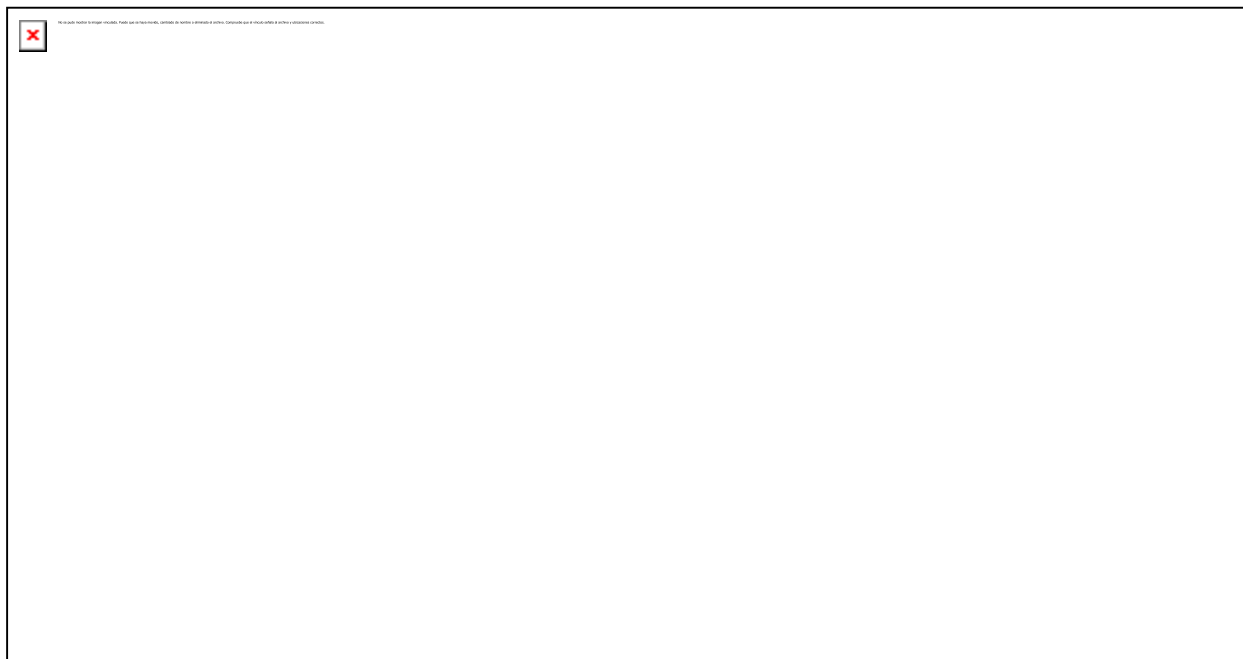


Imagen 5: reunión zoom microtaller 2

El día 18 noviembre del año 2021 se realizó el microtaller 2, donde se explicó las diferentes funciones de la cámara, la manera adecuada de tomar fotografías y grabar videos, como usar los planos fotográficos para subir una publicación estéticamente adecuada. Asimismo, se explicó diferentes herramientas para crear hashtag.



Imagen 6: reunión zoom microtaller 3

El día 19 noviembre del año 2021 se realizó el microtaller 3 que consistía en la explicación de las herramientas que ofrece la red social Instagram y la creación y beneficios de la parrilla de contenidos.

Asimismo la estrategia incluye, una parrilla de contenido de una semana, esto quiere decir que cada fin de semana se desarrollara una parrilla de contenido adecuada para la semana siguiente. Así como se mostrará a continuación.

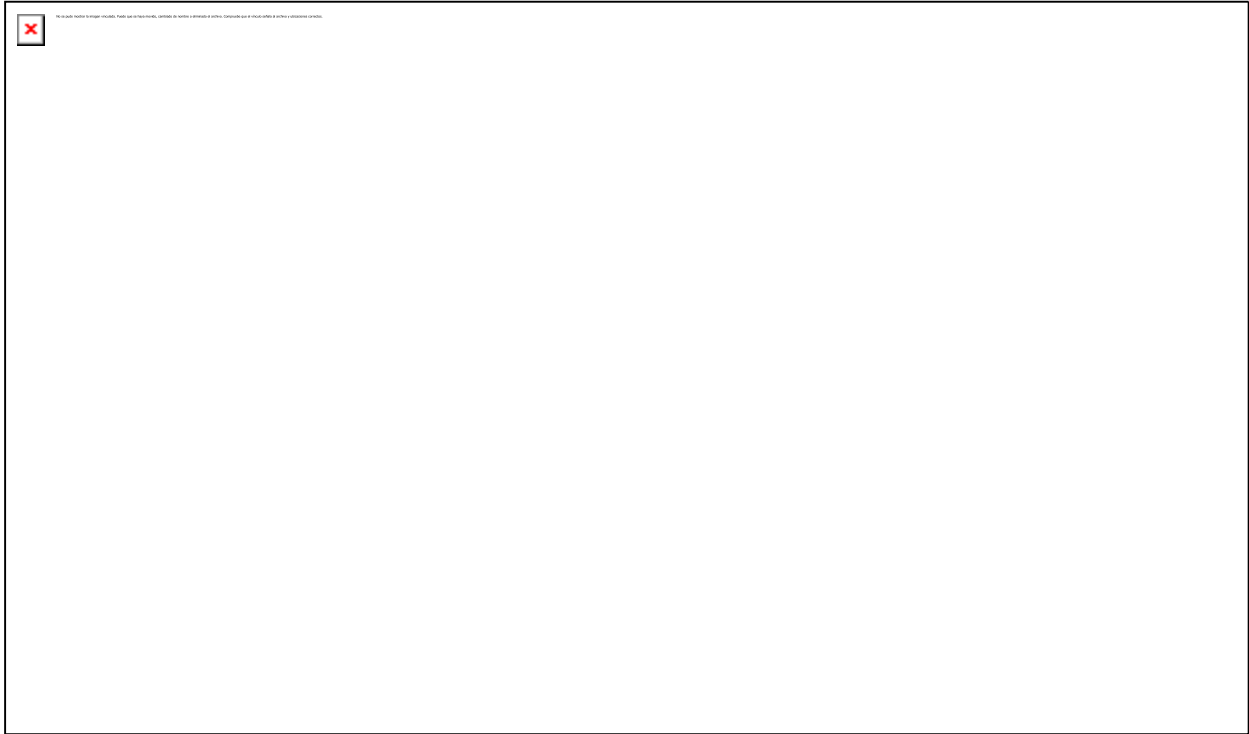


Imagen 7: Parrilla de contenido

Como parte de la estrategia, la parrilla de contenido incluyó su propia metodología donde se establecieron los siguientes acuerdos:

La persona encargada debe:

1. Utilizar tres a cuatro horas en un día del fin de semana para poder crear contenido.
2. Evitar errores y organizar publicaciones para toda la semana.
3. Realizar una lista de canciones en tendencia para historias de la semana.

Por otra parte, en este proyecto se realizaron diferentes acciones conjuntas con Isabela López, la persona encargada de las comunicaciones en la microempresa, y lo cual, con suerte ayudará a largo plazo a mejorar su comunicación con los clientes, como empezó a evidenciar el proceso de trabajo.

Acciones:

### 1. Se organizaron las historias destacadas

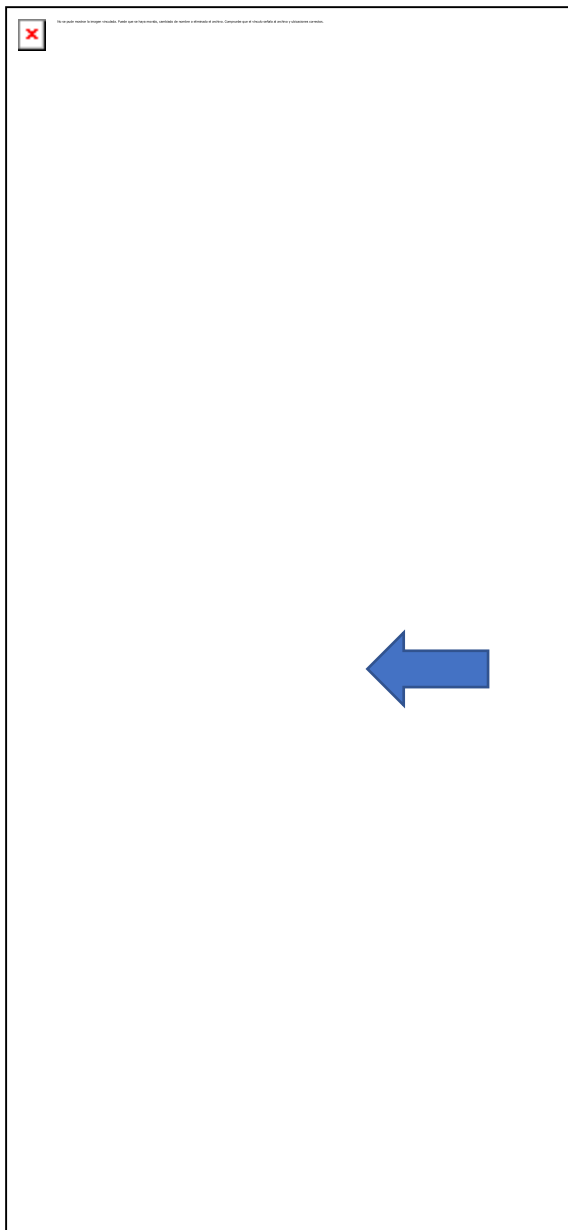


Imagen 8: Historias destacadas

Se organizó y se creó las imágenes para historias destacadas

2. Se creó WhatsApp Business plataforma especializada que permite responder de manera eficaz y más rápida las solicitudes y especificaciones de algún producto, del mismo modo esta

plataforma ayuda a organizar chats, tener un catálogo de productos e información importante como correo.

**4.** Se aplicó todo este conocimiento en la campaña navideña, el cual se nota evidentemente el cambio estético y visual del perfil de Instagram, aumento de seguidores, más interacción y alcance. A continuación, fotografías de este proceso.



Tomada por: Catalina Castro

Imagen 9: Perfil de Instagram Pijamas y algo con estrategia de comunicación digital

Esta fotografía fue tomada el 16-12-2021 después de unos meses de acompañamiento con la microempresa Pijamas y algo más.

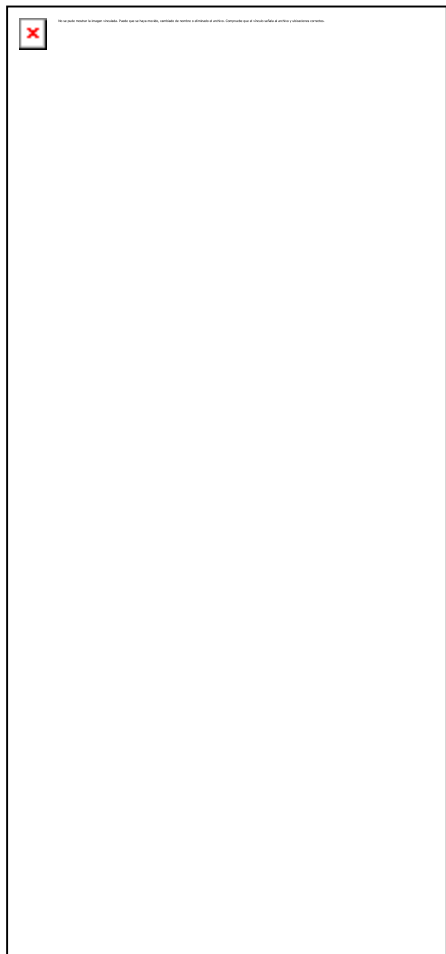


Imagen 10: combos navideños

Tomada por: Catalina Castro

En esta imagen se puede evidenciar que ha tenido un alcance a diferencia de las demás publicaciones, se evidencia la interacción de personas queriendo pedir este modelo de pijamas en combos.



Imagen 11: Publicación pijamas navideñas

Tomada por: Catalina Castro

En esta publicación se puede evidenciar el cambio de la estética visual, haciendo que estas publicaciones le generen al perfil de Instagram una armonía visual.

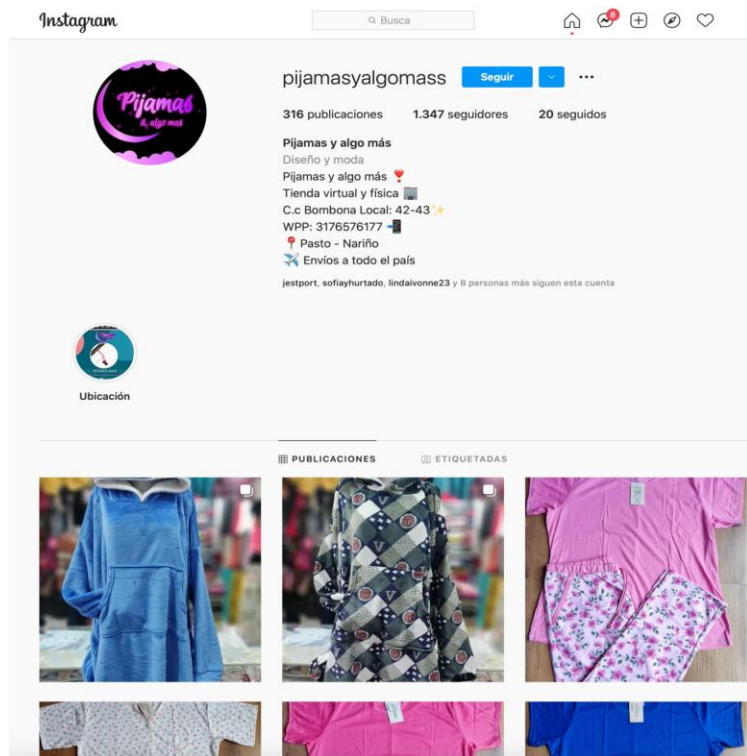


Imagen 12: Perfil Instagram Pijamas y algo más antes del acompañamiento

Esta fotografía tomada el 27-09-2021 muestra antes del acompañamiento con microempresa de Pijamas y algo más.

Tomada: Catalina Castro

En la imagen de la fecha 27-09-2021 se puede evidenciar la falta de acompañamiento los seguidores son 1,347 seguidores, mientras que en la imagen 9 a través del acompañamiento profesional se puede evidenciar que subió 1,623 seguidores siendo un cambio evidente de estética visual, siendo un perfil ameno. Por eso en estas imágenes se pueden evidenciar los cambios significativos, a partir del proceso de acompañamiento que se propuso en esta investigación, se puede evidenciar el aumento de seguidores de 247 a diferencia de antes, del mismo modo, al tener más interacción como muestra la imagen 10 con los clientes que preguntan y se realizaron más compras en comparación de antes ya que en WhatsApp pudieron aumentar el doble de ventas, antes realizaban 80 ventas por esta plataforma

mientras al implementar la estrategia digital aumento hasta 160 ventas. La conceptualización, las asesorías, y la creación de contenido digital a partir de una base académica, claramente ayudó a interpretar las estadísticas, tomar mejores decisiones, sobre el contenido, que fueron desde los horarios adecuados para tener un mejor flujo y engagement, hasta, lo principal, y es la creación de una narrativa de cara al público, que entiende y se identifica con los contenidos y su lenguaje.

#### Estrategia de comunicación digital a la microempresa Pijamas y algo más

Al escoger la microempresa Pijamas y algo más se realizó una visualización de sus redes sociales, al momento del inicio de del proceso se pudo observar que contaban con las siguientes redes: Facebook e Instagram

#### Respecto a Instagram:

Creado en el año 2020 al iniciar la pandemia, contaba con 200 número se seguidores, y con 360 número de seguidos, entre los cuales estaban perfiles como arepas manizalitas, carnavales pasto, maría luna regalos, mulli mágico detalles entre otros, y con una información de perfil sobre su dirección y algunas formas de contacto. Contaba con 8 publicaciones, y un aproximado de 10 likes interacción por publicación. Entendiendo interacciones como comentarios de clientes. Se pudo evidenciar que normalmente las publicaciones tenían máximo 12 likes y ningún comentarios.



Imagen 13: Perfil antes del acompañamiento de Pijamas y algo más

En el perfil se pudo evidenciar que contaba que en la sección de historias destacadas, sólo contaban con una historia, nombrada como ubicación, con una imagen de portada poco llamativa, que no ofrecía clara visibilidad de su contenido. Tampoco un manejo sobre los colores corporativos, que son negro, morado y fucsia.

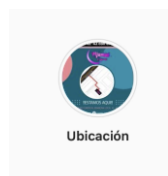


Imagen 14: Historia destacada antes del acompañamiento de Pijamas y algo más

En el perfil original, es decir, con el que la microempresa contaba antes del acompañamiento, en su descripción de Instagram, contaban con un número para contacto por WhatsApp, sin embargo, no estaba configurado de manera adecuada, por lo cual, no llevaba de manera directa a la tienda por esta plataforma digital. En el ejercicio de intentar contactar la empresa usando el número en cuestión, los clientes podían constatar que se trataba de una línea personal y no empresarial. Razón, por lo cual, parte de las conclusiones del primer ejercicio de análisis, fue la necesidad de implementar herramientas como WhatsApp business, facilitando los canales de comunicación con los clientes y dando a la empresa un carácter más formal en sus comunicaciones de cara a un público.



Imagen 15: WhatsApp antes del acompañamiento de la microempresa Pijamas y algo más

Respecto a las publicaciones se pudo evidenciar que no existía diseño visual o decisiones estéticas planeadas, pues el feed de Instagram contenía imágenes recortadas, fotografías sin el uso adecuado de planos fotográficos, imágenes tomadas de otras páginas, fotografías sin manejo de la iluminación, entre otros.

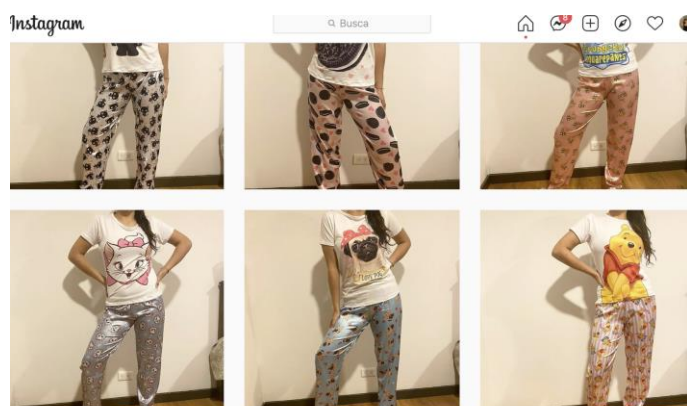


Imagen 16: Fotografías antes del acompañamiento

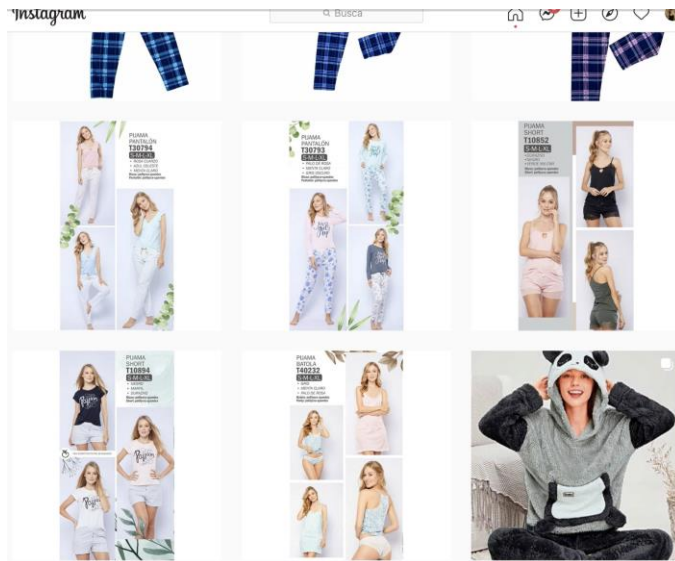


Imagen 17: Imágenes antes del acompañamiento - fotografías e imágenes de catálogos ajenos

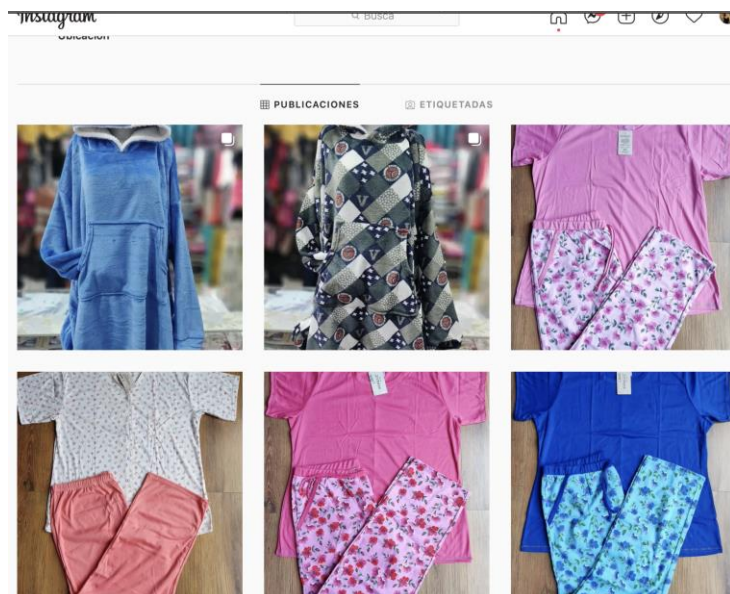


Imagen 18: Fotografías antes del acompañamiento - pijamas recortadas, sin uso de modelos y sin iluminación.

Finalmente, una publicación que particularmente resultó llamativa en el análisis, por su alto grado de interacción con seguidores, fue la siguiente imagen:



Imagen 19: antes de acompañamiento con mayor interacción

Un texto en fondo violeta que dice ¿AÚN VENDEN PIJAMAS?, pero que en su descripción tenía el siguiente texto: “ Si te encuentras en cuarentena encerrad@ con alguien que abusa, golpea, acosa o maltrata escríbenos preguntando si aún vendemos Pijamas.

Pregúntanos específicamente si aún tenemos disponible la pijama negra de puntos blancos y pídenos qué te la enviemos (escribe tu dirección) y nos pondremos en contacto con un servicio de emergencias de inmediato.

NO ESTÁS SOL@!!!! 🤍”

Esta publicación, se hizo en mayo 28- 2020 , en el marco de la emergencia sanitaria por el COVID-19, poniendo en evidencia la preocupación general por el aumento de casos de violencias domésticas reportadas, especialmente contra la mujer, y ante lo cual la empresa se sumó, generando una gran aceptación entre los seguidores. Esta publicación tuvo este alcance por el contexto que muchas personas estaban sufriendo en cuarentena, haciendo que personas se sintieran identificadas o que conocieran alguna persona que estuviera sufriendo este tipo de abusos.

La estrategia parte de una metodología de comunicación participativa, donde se busca que el acompañamiento del comunicador, involucre a las o la persona designada para recibir el acompañamiento, y en la personalización del proceso se garantice en la medida de lo posible, la continuidad y mayor implicación en el proceso. La estrategia esta planteada en el cumplimiento gradual de los siguientes pasos, y en todo momento adaptándolo a las necesidades y características particulares de cada caso. En cuanto a la microempresa Pijamas y algo más funcionó así:

#### Fase 0: Análisis del estado actual de la microempresa

El profesional de la comunicación, debe hacer un análisis de lo que tiene la empresa, antes del acompañamiento para revisar cómo han estado trabajando, e identificar fortalezas y falencias. Para esto, se debe hacer un trabajo exploratorio, es decir un trabajo de campo donde se pregunte las herramientas digitales que la empresa está utilizando y realizar un análisis exhaustivo de la manera que es utilizada aquella red social.

#### Fase 1: Selección de la persona o las personas que recibirán el acompañamiento

¿Cómo seleccionarla?

Para seleccionar el empresario se puede hacer un recorrido en un centro comercial donde se encuentre persona que quisieran aplicar la estrategia digital, para esto es importante conversar con

ellos para poder definir un plan de trabajo, por lo tanto es necesario tener por lo menos dos empresas para poder hacer una pre lección y una elección para llevar a cabo la estrategia digital de comunicación.

#### Fase 2: Programación de encuentros

Una vez seleccionada la o las personas, establecen de común acuerdo una serie de encuentros virtuales o presenciales para asignar tareas específicas, que deberá resolver la o las personas seleccionadas. De esta manera la persona estará mayormente involucrada e irá aclarando gradualmente el sentido de la consecución de esta información.

#### Fase 3: Caracterización de la microempresa (de manera participativa)

La persona seleccionada para el acompañamiento, deberá empezar a conseguir la siguiente información sobre su propia empresa:

##### Perfil de la empresa

Donde se hace una escritura (si no existe) o análisis (si existe) de:

1- Perfil de la empresa: Donde se determine nombre, nombre comercial, ubicación geográfica, número de empleados, tipo de productos o servicios, años de servicio y público al que se dirige. Esto se puede hacer con un ensayo o tabla.

Por ejemplo: Si la empresa es una de las más antiguas del territorio.

En el caso de la microempresa Pijamas y algo más se logró realizar una tabla donde se caracterizó de la siguiente manera:

<b>FICHA TÉCNICA</b>	
<b>NOMBRE DE EMPRESA</b>	Pijamas y algo más

UBICACIÓN	Centro comercial y artesanal Bomboná (Pasto-Nariño)
SEDES	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Centro comercial y artesanal Bomboná</li> <li>- Próximamente lanzamiento de local nuevo en otro cc</li> </ul>
CANTIDAD DE PERSONAS QUE TRABAJAN	5 personas que se desempeñan como: administrativos y empleados
LA EMPRESA ESTÁ COMPUESTA POR	Mujeres cabeza de hogar
MODALIDAD	Presencial y virtual
CREACIÓN DE LA EMPRESA	En el año 1999
PRESUPUESTO PARA REDES	No, solamente para publicidad
CANTIDAD DE PERSONAS QUE CUMPLEN EL LABOR DIGITAL O REDES SOCIALES	1 persona (Isabela López)
TIEMPO DE IMPLEMENTACIÓN DE REDES	Facebook: hace 5 años  Instagram: año y medio

VALOR DIFERENCIAL	Atención al cliente- variedad de pijamas únicas
PRODUCTO ESTRELLA	Por temporadas: pantuflas y pijamas

Tabla 1: caracterización de la microempresa Pijamas y algo más

2- Historia de la empresa: Si esta información no existe o está desorganizada se debe incentivar a hacer entrevistas, buscar en archivo, etc. Teniendo criterios como fundación, personas fundadoras, personas destacadas, antigüedad, datos curiosos, momentos importantes, momentos difíciles, cambios de ubicación, anécdotas de empleados, etc.

Esto se puede hacer con un ensayo y/o líneas de tiempo.

Por ejemplo: Si la empresa cuenta con una tradición familiar, que puede ser interesante visibilizar.

En el caso de Pijamas y algo más se logró a través de entrevistas se pudo establecer y recordar acontecimientos importantes que no estaban visualizados para poder crear contenido en la red social Instagram.

3- Construcción o revisión de los valores, misión y visión de la empresa: Donde se determina elementos vitales como los criterios culturales, líneas y mensaje clave que representan la identidad de la empresa o marca. Esto se puede hacer con un ensayo o tabla.

Por ejemplo: Si la empresa tiene una misión que incluya apoyar y dar trabajo a las familias especial x comunidad.

#### Perfil de los empleados

1- Revisión o caracterización de los perfiles del personal de la empresa: Donde se hace un análisis del organigrama (si no existe, se elabora). Una lista breve de nombres, género y edades de todos los

empleados, incluyendo nivel de escolaridad, intereses, gustos, y más importante aún, una breve encuesta sobre la alfabetización y cercanía que tienen los empleados con herramientas de comunicación en sus vidas. Esto se hace igualmente y con mayor énfasis con la persona escogida para el acompañamiento. Esto se puede hacer con una tabla.

Por ejemplo: Importante identificar si la empresa está conformada particularmente por madres cabeza de hogar. Esto puede construir toda una narrativa de cara a los medios de comunicación de la empresa.

En el caso de Pijamas y algo más se desarrollo organigrama a pesar de ser una empresa de varios años no contaban con esta herramienta, por lo tanto se desarrollo con la jerarquía y el rol que desempeña

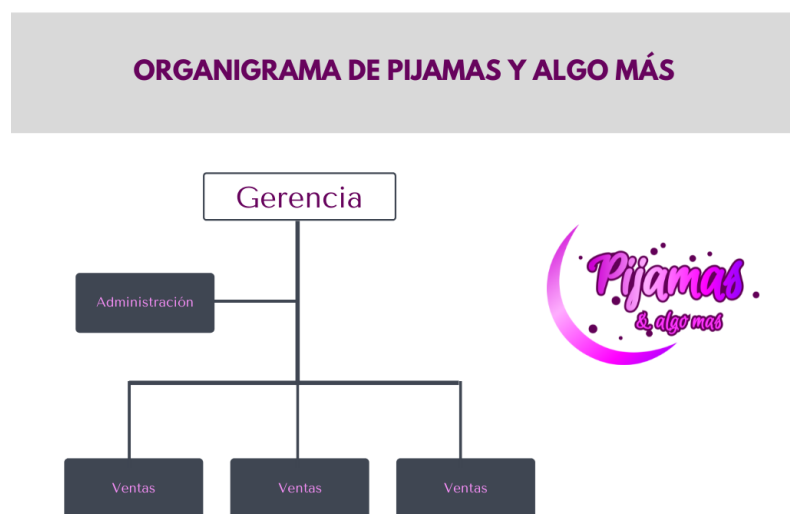


Imagen 20: organigrama de Pijamas y algo más

Revisión de tipo de servicios o productos

Donde se hace un inventario juicioso de los tipos de productos o servicios con los que cuenta la empresa, teniendo en cuenta únicamente tipos de productos (no cantidades).

Por ejemplo: Importante identificar si hay productos especialmente dirigidos a niños, para construir toda una narrativa digital para este público.

En el caso de la microempresa Pijamas y algo más se ayudó a identificar especialmente al público objetivo sobre el material y características para las diferentes épocas del año. Es decir, en las épocas más frías se potenciaba la venta de pijamas térmicas, medias y pantuflas. Mientras que el resto del año se vendía mas los diferentes productos como batas. A continuación tabla de inventario, donde explica cada tipo, material y tallas de los productos de la microempresa. Esta tabla funcionó para la organización sobre todo la creación de Tags a través de sus características.

<b>PIJAMAS</b>			
<b>Material</b>	<b>Tipo de pijama</b>	<b>Género</b>	<b>Tallas</b>
Pijamas térmicas en algodón	Manga larga y pantalón largo	Hombres y mujeres	S-M-L-XL
Pijamas térmicas en fibra		Hombres y mujeres	S-M-L

Pijamas algodón	Pantalón largo, manga corta y larga	Hombres y mujeres Niños y niñas	S-M-L-XL 2-4-6-8-10-12-14-16
Pijama semitermica		Mujer Niña	S-M-L-XL 6-8 10-12 14-16
Pijama	Short y manga corta	Mujer y hombre	S-M-L-XL
Pijama algodón familiar	Pantalón largo manga corta algodón	Mujer y hombre Niño y Niña	S-M-L-XL 4-6-8-10-12-14-16
Pijamas capri	Manga corta	Mujer	S M L XL
Pijamas 100% algodón	Manga larga y botones	Mujer	Talla única
Pijama en algodón	Manga corta y botones	Mujer	M-L-XL
Pijamas algodón Disney	Manga corta y larga	Mujer	Talla única
Pijamas térmicas enterizas	Con gorra de muñecos sin pies	Mujer y hombre Niño y niña	S-M-L 4-6-8-10-12-14-16

Pijamas térmicas enterizas	Sin gorra con pies	Mujer y hombre	S-M-L-XL
Pantalones piel de durazno		Unisex	Talla única

<b>Pantufas</b>			
<b>Tipo de pantufas</b>	<b>Material</b>	<b>Género</b>	<b>Tallas</b>
Pantufas destalonada	Suela de zapato	Mujer	34-35 36-37 38-39-40
Pantufas tipo bota	Suela de zapato	Mujer	34-35 36-37 38-39-40
Pantufas con plataforma	Suela de zapato	Mujer	34-35 36-37 38-39
Pantufas	Suela de zapato	Hombre	38-39-40-41-42-43-44-45
Pantufas economica		Hombre	38-40
Pantufas unicornio		Niña	24-26-28-30-32-34-36-38

<b>Otros</b>
--------------

<b>Tipo</b>	<b>Material</b>	<b>Género</b>	<b>Tallas</b>
Levantadoras térmicas		Hombre y mujer	S-M-L-XL
Cobija con mangas		Hombre y mujer	Talla mediana y grande
Cobija con mangas, forma de muñecos		Niño y niña	Talla única
Salidas de baño		Mujer  Hombre	S-M-L-XL  Talla única
Toallon		Unisex	Grande
Bata señorial y juvenil		Mujer	S-M-L-XL
Medias cortas y largas	Térmicas	Unisex	Talla única
Medias	Ovejeras peruanas	Unisex	Talla única
Medias peluche cortas y largas	Térmicas	Mujer y hombre	Talla única  Talla única

		Niña y niños	
--	--	--------------	--

Tabla 2: inventario de productos de Pijamas y algo más.

#### Identificación de necesidades o problemáticas

Es importante a través de la exploración y análisis de redes sociales establecer una lista de problemas para poder buscar soluciones adecuadas. Por eso en Pijamas y algo más se identifico lo siguiente:

- Falta WhatsApp Business
- Falta de catálogo virtual
- Falta de comunicación rápida y eficaz hacia clientes a través de WhatsApp
- Falta de constancia al momento de manejar su red social potencial que es Instagram
- Aclaración a través de Instagram y WhatsApp su ubicación
- Falta de organización en fotos en publicaciones de Instagram
- Falta de historias destacadas
- Falta de link en perfil de Instagram para dirigirse a WhatsApp

#### Fase 4: Diseño de la estrategia (de manera participativa)

La persona seleccionada y el comunicador, una vez que cuentan con todos los insumos recogidos en las fases anteriores, procede al diseño de la estrategia, a la vez que se desarrollan la fase 5 y 6 de manera paralela.

#### Construcción de mensajes clave

Se determinan los mensajes claves para la estrategia de comunicación, por ejemplo:

1. *Es una empresa con tradición*
2. *Es una empresa con una apuesta social*
3. *Es una empresa con valor diferenciador*
4. *Es una empresa que crea narrativas a través de sus historias*

#### Diseño de la estética

Se determinan las directrices estéticas para la estrategia de comunicación, por ejemplo:

5. *Se usarán de ahora en adelante únicamente fotografías propias*
6. *Se usarán modelos para la ropa.*
7. *Se utilizará contenido propio en historias*
8. *Se aplicará historias con mas interacción y videos de la persona encargada en redes respondiendo preguntas*
9. *Se utilizará aplicaciones adecuadas para la creación de post*
10. *Se utilizarán planos adecuados en las fotografías.*

Cabe mencionar, que para el caso de Pijamas y algo mas, la persona seleccionada, al ser hija de la dueña, tenía un importante poder de decisión, pero en caso de que en otra microempresa la persona deba consultar estas decisiones con un superior, esto se debería hacer constantemente.

#### Fase 5: Diseño y ejecución de microtalleres (de manera participativa)

De manera participativa, el comunicador y la persona seleccionada, deberán determinar qué tipo de información y formación serían útiles y necesarios, para que el comunicador pueda apoyar en algunos niveles de formación básica. Talleres como:

-Microtaller 1:

Se debe explicar la importancia de la edición de imagen y aplicaciones adecuadas para borrar fondo, crear contenido y para editar videos.

-Microtaller 2:

Se debe explicar la importancia de conocer la cámara y sus funciones para así crear videos e imágenes de calidad. Del mismo modo, se debe explicar contraste y equilibrio de fotografía, planos fotográficos y creación de tags adecuados.

-Microtaller 3:

Se debe explicar la funciones de Instagram, la importancia de herramientas y alcance que ofrecen las herramientas de estas redes sociales y la función y beneficios de la creación de parrilla de contenidos.

Fase 6: Preproducción y producción de los contenidos (de manera participativa)

De manera participativa, el comunicador y la persona seleccionada, en la medida que van determinando los tipos de contenidos, deben ir identificando qué requerimientos van a tener en cuenta para poder producir los contenidos, decisiones como por ejemplo las que se requirieron para Pijamas y algo mas:

- Solicitar a la empresa un fotógrafo pago o voluntario para la toma de fotos
- Encontrar modelos con el persona encargada de la empresa para la sesión de fotos.
- Creación de consentimiento informado.
- Establecer encuentros con los modelos y fotógrafo.
- Solicitar fotografías al fotógrafo para corrección de imagen y marca de agua de la empresa.
- Selección de fotografías

- Planeación de descripción, tags y contenidos para la red social.

- Publicación de fotografías en Instagram por historias y post

La persona seleccionada, puede motivar a la consecución de estos recursos, pues en este punto, entiende la importancia de los mismos. Si la microempresa no cuenta con los recursos, se puede optar por buscar apoyos en voluntarios, patrocinadores, recurso artesanales, trueques, etc.

Fase 7: Diseño de parrilla y puesta en marcha de la estrategia (de manera participativa)

En la medida que la parrilla se arme de manera conjunta, y se empiezan a hacer pruebas, se pueden ir evaluando los alcances de las decisiones, corrigiendo, ajustando o incentivando a la persona que está recibiendo el acompañamiento, a proponer y mejorar la propuesta.

Fase 8: Seguimiento de resultados (de manera participativa)

Con la persona que se ha hecho el acompañamiento, es importante tras un tiempo determinado, hacer una comparación conjunta del estado inicial (previo del acompañamiento) y un estado posterior (durante y después del acompañamiento) para evaluar resultados.



Infografía 1: Estrategia digital microempresa Pijamas y algo más

## RESULTADOS

A través de la metodología empleada se puede evidenciar el cambio que presentó el perfil de Instagram desde el orden de las publicaciones, creatividad en las historias, interacción y sobre todo en la comunicación con los clientes por vía WhatsApp. Entre los resultados y las anécdotas académicas resultantes de este trabajo, se debe mencionar que por solicitud de la microempresa, la estrategia digital empezó con un piloto real, que a partir de la campaña del día de Halloween. Como se mostrará a continuación

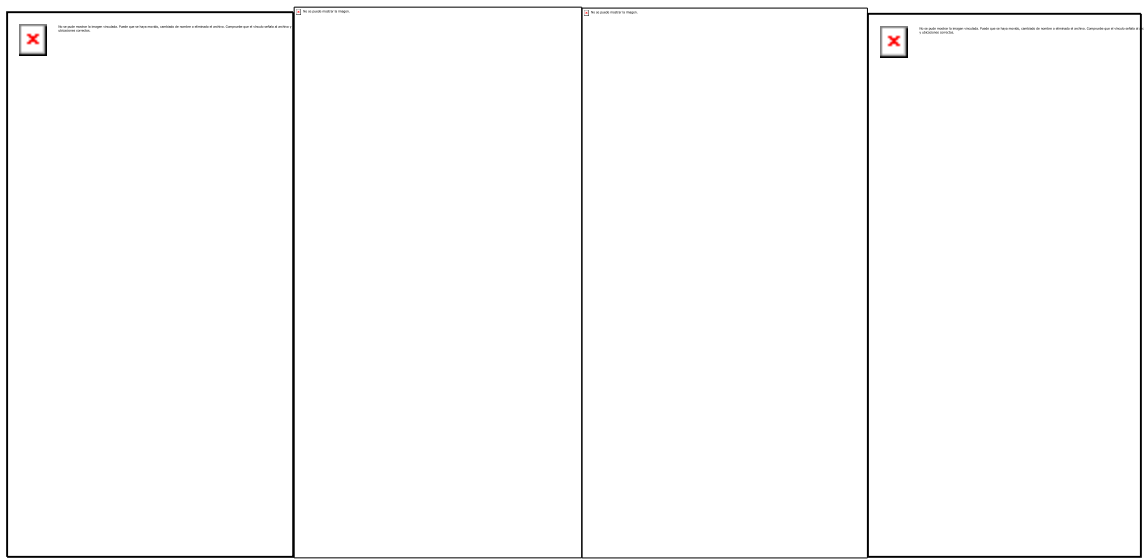
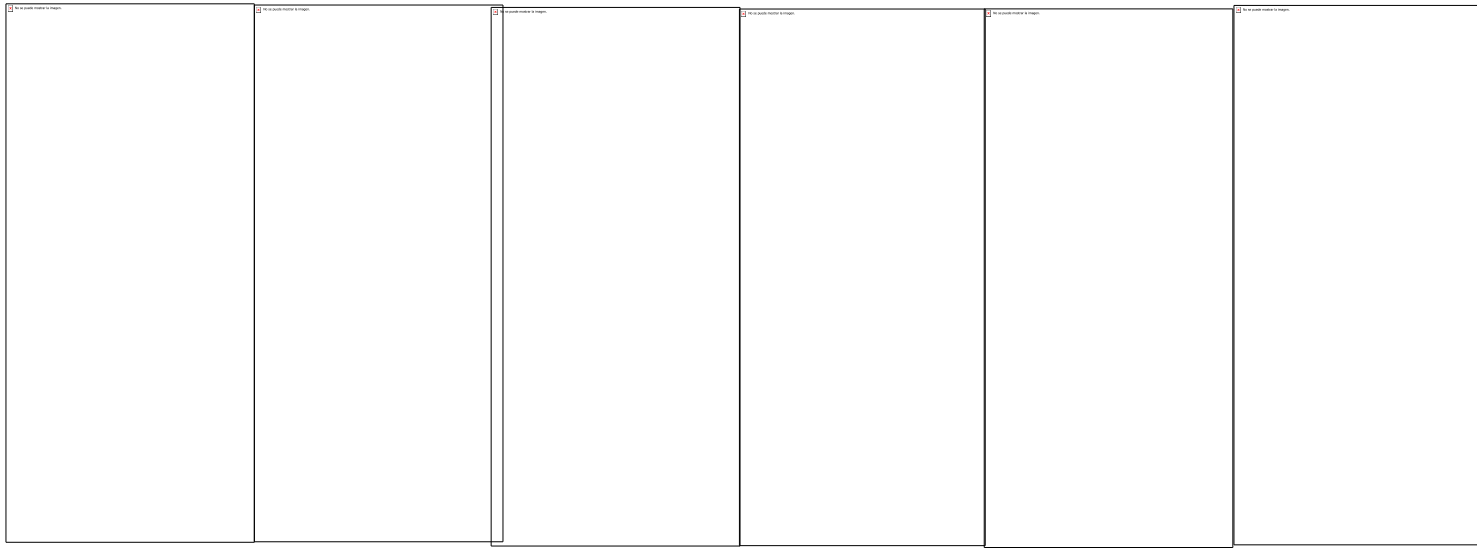


Imagen 21: campaña del día de Halloween

Del mismo modo, se concentró el contenido y la conceptualización, y la cual arrojó los siguientes resultados: La ciudad de Pasto fue la de mayor impacto con un porcentaje de alcance en la red social de Instagram de un 74.7% y el público alcanzado fue de 97.7% en Colombia y el rango de edad que visitan el perfil de Instagram es de 25 a 34 años, luego de 18 a 24 años siendo los clientes y público objetivo para la creación de contenido. Del mismo modo, el género que más visualiza el perfil son mujeres con 90,5%. En esa época de octubre se pudo llegar a +0,7% de seguidores.

Estadísticas



Este piloto, permitió además, poner en funcionamiento las aplicaciones complementarias y la identificación de otras herramientas útiles para la estrategia, así, como incentivar a los microempresarios a invertir en la contratación especial de un fotógrafo profesional para hacer una adecuada sesión de fotos promocionales, lo cual, finalmente terminó realizando un amigo de Isabela López , con lo cual la informalidad se mantuvo, pero con el plus de que se piensa en otros profesionales a involucrar para dar más valor a la marca, incluso desde lo estético.

En conclusión, la estrategia digital resultantes da como lugar a los siguientes items: al incrementar esta estrategia para que el microempresario pueda continuar con la elaboración y manejo de redes sociales y la creación de contenidos digitales. Sin embargo, esto no significa que se sustituya la labor de un comunicador en las microempresas. Por lo tanto, a continuación, se mostrará el proceso parra implementación de la estrategia digital de comunicación digital:



Infografía 2: Mapa de trabajo sobre proceso de la implementación de estrategia digital

Asimismo, se puede continuar con los siguientes pasos para implementar esta estrategia de comunicación digital:

1. Se debe investigar las dificultades que presenta la microempresa en el uso de herramientas digitales y redes sociales y además utilizar herramientas digitales como aplicaciones para enfrentar las problemáticas que se han detectado.
2. Organizar y realizar ideas para implementarlas en la parrilla de contenido y organizar y planear en que tiempo se podrá realizar la parrilla de contenidos

**3.** Por último, aplicar contenido organizado en parrilla de contenido.

Es evidente, que la implementación de una estrategia de comunicación digital, permitió crear un mapa de trabajo contundente como se indicó en la infografía 1, a partir de la de los contenidos que se quieren mostrar al público de clientes y la atracción de potenciales clientes, contribuyendo a la competitividad de la microempresa, y destacándola de entre el universo de la competencia, Es así, que es innegable que la guía de un profesional en comunicación hace la diferencia para el proceso de digitalización comercial de una empresa u organización, y la reflexión que da lugar este documento, es cómo acceden las microempresas con su baja capacidad de contratación, a un profesional de esta índole, sea para su trabajo fijo o para una asesoría puntual, sin embargo, es claro que en este caso, se trató además de brindar una información básica y una consciencia sobre la creación de una narrativa clara para la marca, para las interacciones y el uso del lenguaje, los medios, canales y plataformas.

Finalmente se pudo evidenciar cómo el uso de herramientas digitales de bajo costo, permiten la producción de contenidos de manera rápida y eficaz. Este trabajo de investigación, se valió de instrumentos de diagnóstico como entrevistas, análisis de datos, talleres de formación al microempresario, muestreo de datos, sistematización de información, rastreo de archivos y sobre todo, el uso de la investigación participativa, lo cual permitió el establecimiento de la empatía necesaria para que las personas encargadas se implicaran en el proceso, fortaleciendo más la idea de que la estrategia digital diseñada seguirá funcionando, aun cuando la implicación de, en este caso, la estudiantes de comunicación, autora de esta investigación, ya no sea posible.

## CONCLUSIONES

Es claro, que las medianas y pequeñas empresas, representan para el país una importante figura en términos económicos, y sin lugar a duda, fueron gravemente afectados por la crisis sanitaria mundial por el COVID-19 orillándolos a cierres de locales, despidos masivos, detención en la producción, entre

muchas otras medidas de las cuales aún hoy, muchas luchan por recuperarse, y otras tantas por desaparecer. Sin embargo, muchas de las microempresas, como es el caso de Pijamas y algo más, recurrieron a recursos como las herramientas digitales para no perder el contacto con sus clientes, y de alguna manera, conseguir mantener sus ventas. Si bien, muchas de estas empresas, como el caso de Pijamas y algo más, ya contaban con estos canales, en muchos casos, pero particularmente, en el de esta empresa en revisión, eran canales creados, usados y supervisados por personas con bajo o nulo conocimiento en las mismas, desde los componentes técnicos, hasta los componentes conceptuales de la comunicación.

En el sur de Colombia en la ciudad de Pasto, donde se desarrolló este trabajo, existe una presencia importante de microempresas, sin embargo, como se evidenció en el documento, la gran mayoría de ellas, no cuentan con profesionales de comunicación en sus equipos o nóminas, y más aún, no proyectan estas contrataciones en ninguna de sus fases de trabajo, en muchos casos considerando, que si se deciden a usar herramientas o plataformas digitales para la venta de sus productos o servicios, esta labor puede ser desempeñada de manera empírica por alguno de los integrantes del equipo que cumpla con características como edad, “que sea joven”, entiendo esto como un requisito suficiente para tener conocimiento en las plataformas, que sea “gomoso de la tecnología”, entendiéndolo que ser un alto consumidor de contenido en estas plataformas, es igualmente suficiente para ser productor de contenido, o, “que tenga el tiempo”, cosa que en muchos casos en los equipos de trabajo de estas microempresas no es fácil de lograr, por lo cual, se le encarga esta tarea a una de las personas con más disposición para “subir” contenido, y si es el caso, de producir algún contenido como “tomar fotos y subirlas”.

En consecuencia, se obtienen perfiles que presentan características como:

- 1- Contenido poco o nada apropiado o dirigido al público objetivo real de la empresa

2- Contenido con poca o ninguna calidad visual o textual

3- Contenido con muy baja frecuencia de publicación, teniendo así poca o nula presencia para clientes o clientes potenciales

4- Contenido poco claro o poco llamativo

5- Contenido que no aprovecha las diferentes herramientas que las mismas plataformas ofrecen para potenciar las publicaciones

6- Contenido que no aprovecha las diferentes herramientas que las mismas plataformas ofrecen para establecer interacciones con clientes o potenciales clientes.

7- Contenido que no responde a una planeación, conceptualización o algún grado de producción.

8- Personal encargado del manejo de las comunicaciones que se ven saturados o confundidos a la hora de atender clientes o potenciales clientes.

9-Faltas de protocolo de respuesta o manejo de situaciones emergentes

10- Personal encargado que poco o nada se actualizarán en el manejo y uso de herramientas digitales para marketing

Todas estas situaciones, son entre otras, resultado del manejo empírico que normalmente se le da a los canales de comunicación interno y externo en las microempresas, por lo cual, la falta de orientación por parte de profesionales como comunicadores, que a su vez puedan motivar la inclusión de profesionales adicionales como diseñadores gráficos, visuales, fotógrafos, entre otros, da lugar a contenidos de muy baja calidad o potencia comercial. Sin embargo, otras de las conclusiones de este documento, es identificar que esta situación, se da, entre otras cosas, por una decisión consciente de

“ahorrar” en el pago de un profesional que de entrada no se considera vital para el funcionamiento de la microempresa, ó, “muy costoso” o sencillamente en muchos casos, absolutamente imposible de financiar.

Por este motivo, este documento concluye como eje central, que, una posibilidad que surge tanto para microempresarios como para comunicadores, es plantearse la posibilidad de establecer un acompañamiento situado, si es el caso, con espacios de formación específico, consultorías de corto alcance, tal como esta investigación funcionó para la empresa Pijamas o algo más.

El diseño de una estrategia digital para la microempresa Pijamas y algo más, es el resultado del acompañamiento a la persona que fue designada para el manejo de los canales de comunicación de la misma, en este caso, hija de la fundadora, sin formación específica en comunicación, pero, con la disposición de espacios y tiempo, para aceptar el acompañamiento, y el interés de aprender e implementar lo aprendido. Espacios combinados entre presenciales y virtuales, porque esta investigación, también enfrentó los avatares propios de la emergencia sanitaria por el COVID 19, y por lo cual, debió implementar una metodología combinada para poder llevarse a cabo.

Como conclusión final, y como se ha reiterado en varias ocasiones, este documento no tiene la pretensión de afirmar que el comunicador o profesional en la comunicación o diseño de marketing, entre otros, pueda, o deba ser reemplazado en su labor, por alguna forma de exaltación de lo empírico. Sin embargo, es imposible desconocer las dificultades y la realidad social, en este caso, los pequeños microempresarios de nuestro país, más, en el marco de los impactos de fenómenos como la emergencia sanitaria por el COVID 19, que igualmente, desde siempre, por diversas razones, les impiden en muchos casos, pagar un profesional en estas áreas, por lo cual, este documento, lo que plantea es una serie de reflexiones sobre lo posible, y sobre estrategias que podrían acercar el conocimiento profesional, con la necesidad manifiesta de la sociedad.

## BIBLIOGRAFÍA

Aparecida Jacks.N. Machado Toaldo. M. Aparecida Marques.J. Gonçalves. F. Seula. R

(2017). *Juventud y Consumo Mediático: exploraciones etnográficas en tiempos de convergencia*.

Cartagena2017.iamcr.org. <https://cartagena2017.iamcr.org/static/>.

Baena Cardona, M y Giraldo Solarte, L. (2017). *Proyecto de comunicación digital*.

[https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/83645/1/TG01906.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83645/1/TG01906.pdf)

Banco Interamericano de Desarrollo. (2020). *Respuestas al COVID-19 desde la ciencia, la*

*innovación y el desarrollo productivo*.

<https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Respuestas-al-COVID-19-desde-la-ciencia-la-innovacion-y-el-desarrollo-productivo.pdf>

Benito Hernández, S., (2009). *El Papel De Las Microempresas En El Desarrollo Económico*

*Regional: Las Redes De Cooperación Empresarial En España*.

[https://www.researchgate.net/publication/268276754\\_El\\_papel\\_de\\_las\\_microempresas\\_en\\_el\\_desarrollo\\_economico\\_regional\\_las\\_redes\\_de\\_cooperacion\\_empresarial\\_en\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/268276754_El_papel_de_las_microempresas_en_el_desarrollo_economico_regional_las_redes_de_cooperacion_empresarial_en_Espana).

Benito Hernández, S, & Platero Jaime, M. (2012). *Las microempresas en tiempos de crisis:*

*análisis de la formación, la experiencia y la innovación*.

<https://www.redalyc.org/pdf/367/36723199001.pdf>

Cámara de Comercio de Pasto (2019). *Panorama empresarial (2019) Boletín económico N°04-*

2019. <https://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2019/07/Boletin-Economico-No.-04-19-Panorama-empresarial-camara-de-comercio-de-Pasto.pdf>

Cámara de Comercio de Pasto. (2020). *Censo empresarial (2019-2020) en el municipio de San*

*Juan de Pasto.* <https://www.ccpasto.org.co/wp-content/uploads/2021/02/CENSO-EMPRESARIAL-2019-2020-SAN-JUAN-DE-PASTO-1.pdf>

Casas, R., Gazquez Abad, J. y Forgas Coll, S. Huertas García, R. (2013). *La*

*netnografía como herramienta de investigación en contextos on-line: una aplicación al análisis de la imagen de los servicios públicos de transporte.*

<https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/42525/44077>

Domènech de Soria, j. y García Álvarez-Coque, j. ( 2016). *El uso de las redes sociales*

*en el ámbito empresarial: análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia.*

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59538/sellés%20%20el%20uso%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20el%20ámbito%20empresarial%3a%20análisis%20de%20los%20determinantes%20de%20....pdf?sequence=5>

Espinel Leal, A., & Socha Hernández, D. (2016). *Vista de Comunicación educativa:*

*narrativas transmedia | Civilizar Ciencias de la Comunicación.*

Revistas.usergioarboleda.edu.co.<https://revistas.usergioarboleda.edu.co/index.php/Civilizarcomunicacion/article/view/871/750>.

García Alsina, M. (2020). *En las regiones: innovación y desarrollo.* Revista Universidad

- Pontificia Bolivariana, 53(153), 41-62.  
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/upb/article/view/1205>
- Gallego Burgos, R. A. (2020). *La mejora de procesos y aprendizaje organizacional: caso MVM ingeniería de software S.A.S.* Revista Universidad Pontificia Bolivariana, 53(153), 175-192.  
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/upb/article/view/1249>
- Jiménez, C. (2016). *La empresa digital.* Punto Biz: revista de información de negocios,  
<https://es.scribd.com/document/346011163/2016-1-Puntobiz-Empresas-Digitales>
- Ley 590 de 2000 (Julio 10). *Defensoría del Pueblo No. 44.078*  
[https://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013\\_html/Normas/Ley\\_590\\_2000.pdf](https://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013_html/Normas/Ley_590_2000.pdf)
- La Asociación Nacional de Instituciones Financieras. (2020, abril) *Gran encuesta a las Microempresas. Informe de resultados 2020.*  
<https://www.anif.com.co/encuesta-mipyme-de-anif/gran-encuesta-a-las-microempresas/>
- Martínez Oviedo, A. y Reynoso Ibarra, O., (2016). *Las Redes Sociales Como Impulsor En El Crecimiento De Los Emprendedores Y Las Mipymes.*  
[https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios\\_y\\_PyMES/vol2num5/Revista\\_de\\_Negocios\\_&\\_PYMES\\_V2\\_N5\\_5.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Negocios_y_PyMES/vol2num5/Revista_de_Negocios_&_PYMES_V2_N5_5.pdf)
- Merino Moreno, C. y Plaz Landaeta, R. (2020). *Activando el conocimiento en las organizaciones.* Revista Universidad Pontificia Bolivariana, 53(153), 13-38.  
<https://revistas.upb.edu.co/index.php/upb/article/view/1202>

Monsalve, Y. (2020, 21 de enero). *En 2019 Aumentó 10,4% La Creación De Sociedades en*

*Colombia Confecámaras*. <http://www.confecamaras.org.co/noticias/732-en-2019-aumento-10-4-la-creacion-de-sociedades-en-colombia-2>.

Molina-Ycaza, D., y Sánchez Riofrío, A. (2017). *Obstáculos para la micro, pequeña y*

*mediana empresa en América Latina*. *Revistas.unc.edu.ar*.  
<https://revistas.unc.edu.ar/index.php/pid/article/view/17700>.

Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. La nueva comunicación*

*empresarial en el mundo*.  
[http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual\\_Marketing\\_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf](http://hispamedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf)

Nieto, V., Timoté, J., Sánchez, A. y Villareal, S (2015). *La clasificación por tamaño*

*empresarial en Colombia: Historia y limitaciones para una propuesta*.  
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Estudios%20Economicos/434.pdf>

Orozco, G. y González, R. (2011). "El andamiaje de una obra investigativa". En: una cortada

metodológica. Abordajes cualitativos en la investigación en comunicación, medios y audiencias. México: Editorial Tintable.

Parra. E. (1984). *Microempresa y desarrollo*.

[https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/5609/microempresa\\_desarrollo.pdf;jsessionid=4C6E304A25DCD6CD64A35FF9B3C7FBAB?sequence=1](https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/handle/11404/5609/microempresa_desarrollo.pdf;jsessionid=4C6E304A25DCD6CD64A35FF9B3C7FBAB?sequence=1)

Pérez, J. Genaut, A. Meso, K. Mendiguren, T. Marauri, I. Iturregui, L. Rodríguez, M. Rivero,

D. (2013). *Las empresas en Facebook y Twitter. Situación actual y estrategias comunicativas*

*Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 68, 2013, pp. 680.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81928785030>

Quirós Padilla, D (2019). *El consumidor digital: motivaciones y factores que influyen en su*

*comportamiento.*

[https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El\\_consumidor\\_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/93839/El_consumidor_digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rodríguez, I. (2007). *La comunicación integrada de Marketing. Páginas, 21-25. En:*

*Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*

Roque Hernández, R., Salina Escandón, J., López Mendoza, A. Herrera Izaguirre, J., (2016).

*La tecnología: una herramienta de apoyo para pymes y emprendedores desde el entorno*

*universitario.* [www.redalyc.org/jatsRepo/104/10449880008/html/index.html](http://www.redalyc.org/jatsRepo/104/10449880008/html/index.html)

Sánchez, E y Corral, K. (2014). *Uso, clasificación y funciones de las herramientas digitales.*

[https://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/tarea\\_2.\\_uso\\_clasificacion\\_y\\_funciones\\_de\\_la\\_herramientas\\_digitales.pdf](https://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/tarea_2._uso_clasificacion_y_funciones_de_la_herramientas_digitales.pdf)

Sierra Aguilar, B. y Silva Carreño, A. (2019). *Comunicación digital: diseño de un plan de*

*comunicación para el marketing de momba*

*fitness.* [https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019\\_Tesis\\_Brian](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[\\_Alexander\\_Sierra\\_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y)