



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio
Carrera de Gestión de la Información Gerencial

TRABAJO DE UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

MODALIDAD ESTUDIO DE CASO

Previo a la obtención del título de:

Licenciada en Gestión de la Información Gerencial

TEMA

Estrategia para la gestión de la comunicación en las organizaciones de emprendedores en el comercial Marvin Joel (MJ) de Manta, 2024. (Estudio de caso)

AUTORA

ÁLAVA MERO MARÍA GABRIELA

TUTORA

Ing. Cindy Peñaherrera Vélez

MANTA-ECUADOR

2025 - 1

Tema:

Estrategia para la gestión de la comunicación en las organizaciones de emprendedores en el comercial Marvin Joel (MJ) de Manta, 2024

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1
		Página 3 de 63

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la carrera de Gestión de la Información Gerencial de la Facultad Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular – Estudio de Caso bajo la autoría de la estudiante: **ALAVA MERO MARIA GABRIELA**, legalmente matriculado/a en la carrera de Gestión de la Información Gerencial, período académico 2024 (2) – 2025 (1), cumpliendo el total de 240 horas (96 horas Fase de Diseño y 144 horas Fase de Resultados), cuyo tema de investigación es: **Estrategia para la Gestion de la Comunicación en las Organizaciones de emprendedores.**

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 06 de agosto de 2025

Lo certifico,

Ing. Cindy del Carmen Peñaherrera Vélez

Docente Tutora

Área: Investigación

Autoría

Yo, **María Gabriela Álava Mero**, con cédula de identidad N° **1316491826**, declaro que el presente trabajo de titulación “ **Estrategia para la gestión de la comunicación en las organizaciones de emprendedores en el comercial Marvin Joel (MJ) de Manta**” cumple con los requerimientos que la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio sugieren, cumpliéndose con cada uno de los puntos expuestos y siendo cuidadosa con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación de esta investigación y los criterios verídicos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.

Alava Mero María Gabriela

C.I 1316491826

Dedicatoria

Dedico este trabajo primeramente a Dios todo poderoso quien me ha sostenido en cada momento cuando sentía que no podía más hoy sigo creyendo que él nunca nos abandona. A mi esposo y mi hija quienes han visto el sacrificio que he hecho para llegar hasta aquí y por siempre darme la motivación de seguir adelante. También le dedico este trabajo a mi Mamá que, aunque no viva bajo su techo siempre está pendiente de mí y me ha dado su palabra de aliento y como no a mi Padre que, aunque no lo tenga con vida siempre lo llevo presente en todo momento de mi vida que gracias a ellos soy la mujer que soy y por haberme formado e inculcado valores. A mi abuelita que es mi segunda mamá que a pesar de los años que tiene siempre está al pendiente de mí que gracias a ella porque también formó parte de la crianza que tuve. A mis hermanos que siempre están pendiente de mí y como no también dedicarle este trabajo a mis Suegros que siempre han estado apoyándome de una u otra forma, me siento muy agradecida por todas las personas que me rodean hoy me siento muy nostálgica al escribir estas líneas y todo mi esfuerzo está dedicado a toda mi hermosa familia.

Agradecimiento

Me siento agradecida primeramente con Dios por acompañarme en todo este proceso y en todo momento a la Universidad por darme la oportunidad de poder estudiar en esta noble institución a cada uno de los profesores que fueron parte de este proceso y cada uno tiene un cariño especial en mi corazón, gracias a ellos que comparten sus conocimientos, enseñanza y de alguna u otra forma también un consejo, a mi tutora de tesis Ing. Cindy Peñaherrera por haberme guiado en mi proyecto de titulación al director de carrera Ing. Jhonny Rodríguez quien es el que está a cargo de nuestra carrera a mis compañeras de clases quienes formaron parte de esta bonita amistad, aventura y experiencia gracias a ellas que vivimos momentos bonitos de risas, llanto, estrés pero siempre juntas desde nivelación y de manera especial a mi compañera Jeritza mi eterna Presidenta digo de manera especial porque es como nuestra segunda mamá siempre estaba a las órdenes ante cualquier inquietud que hemos tenido, ha estado siempre pendiente cuando por alguna razón hemos faltado y no solo conmigo sin duda alguna con todos mis compañeros. Y no podía dejar de agradecerle a una compañera que, aunque ya no esté con nosotros siempre tuvo esa voluntad de ayudar a sus compañeros. Y por último también agradecida con el personal administrativo y de servicio quien forma parte de nuestra hermosa carrera de manera general MIL GRACIAS.

Índice de Contenidos

Tema:	2
Certificación	¡Error! Marcador no definido.
Autoría	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	5
Agradecimiento	6
Resumen	10
Abstract	11
Introducción	12
Antecedentes Investigativos	14
Definición del Caso de Estudio	17
Justificación	19
Objetivos	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos.....	22
Marco Conceptual	23
Gestión de la Comunicación	23
Herramientas de comunicación	23
Estrategia para la Gestión de la comunicación.....	24
Definición de Estrategia de Comunicación.....	¡Error! Marcador no definido.

Organizaciones de emprendedores.....	25
Emprendimiento.....	26
Innovación.....	26
Estrategias para el Desarrollo de Organizaciones de Emprendedores	26
Cultura Organizacional	27
Marco Metodológico	28
Tipo y enfoque	28
Participante.....	28
Muestreo.....	29
Técnicas e Instrumentos	29
Matriz de Triangulación.....	31
Resultados Obtenidos	34
Análisis de Resultados	44
Conclusión	46
Recomendaciones	47
Crear un manual de comunicación interna.....	47
Fijar reuniones constantes.	47
Capacitación al personal.....	47
Registrar acuerdos importantes que se den en cada reunión.....	47
Cuidar la imagen del local comercial.....	47
Referencias.....	48
Anexos	52
Propuesta de Solución.....	58
Tema:.....	58
Introducción	58
Justificación.....	59
Objetivos	60

Objetivo General.....	60
Objetivos Específicos	60
Diagnóstico de la situación Actual.....	60
Público Objetivo.....	61
Desarrollo de las Estrategias de Comunicación	61
Definir canales de comunicación.	61
Capacitación al Emprendedor y colaboradores	61
Realizar calendario de publicaciones.	61
Asignar a los responsables.....	62
Canales de comunicación propuestos.....	62
Importancia de Propuesta	62

Resumen

El presente trabajo de estudio de caso lleva por título "Estrategia para la gestión de la Joel (MJ) de Manta,2024 "; la problemática hallada dentro de este emprendimiento fue la inexistencia de herramientas de comunicación y falta de atención al cliente; el objetivo general fue determinar la repercusión de estrategia para la gestión de la comunicación en las organizaciones de emprendedores del comercial Marvin Joel (MJ) de Manta, 2024; la metodología planteada es de desarrollo cualitativo y cuantitativo que responde a un enfoque de estudio de caso descriptivo en la que se observa el manejo de la comunicación interna y externa utilizando una técnica como entrevista en la que se recopila la información del manejo de la comunicación dentro de la organización y encuesta a los clientes para saber cuál es la percepción que tiene hacia el local comercial; los resultados obtenidos revelaron que ante la falta de comunicación que existe no cuentan con la disposición correcta en atención al cliente y medios de comunicación para difundir la información de sus productos o servicios; la conclusión que hace parte de este estudio es que aunque el comercial cuente con una red social no contaba con el manejo adecuado en lo que se pudo visualizar que existe un desinterés en publicar sus productos, por otro lado también existe el desconocimiento de seguir utilizando las redes sociales, hoy en día es tan importante contar con medio de comunicación y para ello es fundamental estar capacitados.

Palabras claves: *Gestión de la comunicación, Emprendedor, Organización, Estrategias y Clientes.*

Abstract

This case study is entitled Strategy for communication management in entrepreneurial organizations at the Marvin Joel Commercial and Distributor (MJ) in Manta, 2024; the problem found within this venture was the lack of communication tools and lack of customer service; the general objective was to determine the impact of the strategy for communication management in the entrepreneurial organizations of the Marvin Joel commercial (MJ) in Manta, 2024; the proposed methodology is of qualitative and quantitative development that responds to a descriptive case study approach that focuses on the observation of the management of internal and external communication using a technique such as interviews in which information on communication management within the organization is collected and customers are surveyed to find out what their perception is towards the commercial premises; the results obtained revealed that due to the lack of communication that exists, they do not have the correct disposition in customer service and the media to disseminate information about their products or services; The conclusion drawn from this study is that although the salesperson had a social media platform, they were not adequately managed, which led to a lack of interest in publishing their products. Furthermore, there is also a lack of awareness about continuing to use social media. Today, having a means of communication is so important, and training is essential.

Keywords: Communication Management, Entrepreneur, Organization, Strategies, and Clients.

Introducción

Este estudio de caso presenta el tema "Estrategia para la Gestión de la Comunicación en las Organizaciones de Emprendedores en el Comercial Marvin Joel (MJ) 2024 ". Para desarrollar esta investigación lo primordial es conocer cuál es el estado actual en relación con los canales de comunicación, redes sociales que permitan mejorar la interacción con el cliente y poder llegar hacia ellos ofertando los productos de una mejor manera.

El objetivo principal es determinar la repercusión de una estrategia para la gestión de la comunicación en el comercial Marvin Joel (MJ) de Manta, que permita mejorar los canales de comunicación y darles el uso adecuado a las redes sociales y mejorar los procesos comunicativos.

La metodología utilizada dentro de esta investigación es de enfoque mixto y responde a un diseño de caso de estudio descriptivo que se centra en narrar y describir las dinámicas de la comunicación, utilizando una técnica como instrumento de entrevista y encuesta con el fin de sugerir el fortalecimiento de una red social y brinde una solución en base a la gestión de la comunicación para que sea más efectiva en responder a las necesidades del cliente y pueda acoplarse a los objetivos deseados.

Existen dos fases para realizar este estudio de caso que es la fase de diseño donde se busca criterios de otros autores en relación a nuestras variables de estudio, se realiza los antecedentes investigativos, definición del caso en la cual describe el tema y el lugar donde se realiza así mismo se encuentra las preguntas que son basadas en la problemática de estudio continuando con la justificación que detalla el por qué y para qué de esta investigación, también se encuentra el objetivo general con el propósito de desarrollar la investigación y los objetivos

específicos con el fin de delimitar el problema, por lo consiguiente se encuentra el marco conceptual donde aborda términos y elementos importantes que se vean reflejados en la revisión bibliográfica y terminando con el marco metodológico donde se detalla cómo se realiza la investigación que métodos y enfoque tiene este estudio.

En la segunda fase se obtiene los resultados con la información relevante y datos claros para aplicar los instrumentos correspondientes en base a los hallazgos encontrados. Después de eso se realiza un análisis de reglas fundamentadas que interpretan los datos en base a la problemática y posterior a eso se realizan las conclusiones alineadas a los objetivos específicos, concluyendo con las recomendaciones.

Cabe recalcar que de este modo se concluye con la propuesta de solución que se enfoca en mejorar la comunicación y darle una mejor atención al cliente dentro del comercial Marvin Joel (MJ) de Manta.

Antecedentes Investigativos

Las estrategias para la gestión de la comunicación en las organizaciones de emprendedores han ido desarrollando su función de manera significativa en los últimos tiempos. Varios estudios manifiestan que la comunicación efectiva puede llegar a mejorar la productividad, la moral del equipo, la satisfacción del cliente y la comunicación estratégica que pueden ayudar a superar desafíos a los emprendedores.

Galarza et al. (2013) en el presente artículo de la revista titulada como "*La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana*" menciona que en las agencias de relaciones públicas de publicidad y marketing, promueven la dinámica en los recursos ecuatorianos que se utilizan efectivamente en los métodos de la comunicación que permite reforzar las entidades y la reputación en sus clientes. El propósito de este estudio actual es encontrar el apoyo proporcionado por las agencias para administrar la comunicación integrada de las entidades, se utilizó un estudio cuantitativo y de alta calidad.

Otacomá et al. (2017) mencionan sobre la búsqueda de "*Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales*" de la ciudad de Ambato-Ecuador, que a partir de su caracterización, recogió información según las necesidades de los propietarios para mejorar la gestión empresarial. Aplicó una muestra aleatoria simple de 87 Pymes, en ellas la infraestructura tecnológica, está limitada al uso de un procesador de textos, hoja de cálculo, *software* contable e internet. La metodología utilizada fue un muestreo aleatorio simple, donde se aplicó encuesta a 87 Pymes en Ambato Ecuador.

López y Trujillo (2020) en el presente artículo llamado "*Análisis de datos para el marketing digital emprendedor*", hacen su aporte sobre el marketing también llamado como

marketing electrónico este proporciona una variedad de opciones y beneficios para las Pymes y se las utiliza para mejorar la efectividad y competitividad de tal manera que al analizar datos recabados son utilizados para mejorar los procesos y recursos. Se aplicó 20 encuesta donde la mitad de los microempresarios mencionaron que si utilizan el marketing digital y la otra mitad cuenta con un análisis de datos superficial o básico esto es debido a su desconocimiento.

Según Solís (2016) en la presente revista titulada "*El retorno más allá del mito del emprendedor. Estrategias económicas, familiares y afectivas de mujeres y hombres a su regreso a Ecuador desde España*". Menciona que la estrategia de emprender un negocio, con o sin ayuda, se valora y se articula con otros aspectos de la vida diaria individual y familiar, entre los que destacan los emprendedores, la organización social del cuidado y formación de sus hijos e incluso otros proyectos de carácter laboral. Este artículo se analiza desde una perspectiva que contemple las dinámicas de clase, género y edad en los procesos migratorios, así como el modo en que estas se despliegan según la composición de la familia.

Su enfoque es cualitativo donde analiza las experiencias de retorno de migrantes a Ecuador desde España, se centra en las estrategias económicas, familiares y afectivas. Su objetivo es entender como estos migrantes en los pequeños negocios no son los únicos factores en su proceso de retorno, sino que se entrecruzan con aspecto de su vida cotidiana y la dinámica familiar. Estos resultados abordan que las personas que emprende la mayoría son de clase baja y uno de los factores son por la falta del cuidado de sus hijos, porque están a cargo de un familiar.

Buenaño et al. (2014). En el presente trabajo mencionan que, los lectores encontrarán una serie de conceptos en el campo de comunicación, imagen e identidad, marketing y publicidad, además de brindarles setenta herramientas que puedan contribuir a operativizar las estrategias

que han sido pensadas para alcanzar los objetivos comunicacionales de instituciones privadas, públicas y del tercer sector.

En conjunto, los estudios revisados evidencian la relevancia de la comunicación como un recurso estratégico para los emprendedores, ya que no solo fortalece la identidad y la reputación organizacional, sino que también impulsa la productividad y la competitividad en el mercado. Investigaciones como las de Galarza et al. (2013) y Buenaño et al. (2014) destacan la necesidad de contar con estrategias integrales y herramientas concretas para gestionar adecuadamente la comunicación, mientras que Otacoma et al. (2017) y López y Trujillo (2020) subrayan la importancia de incorporar tecnologías y marketing digital en las pequeñas y medianas empresas para mejorar su posicionamiento. Por su parte, Solís (2016) aporta una visión social y humana que muestra cómo las dinámicas familiares, de género y económicas influyen en la manera en que los emprendedores organizan y comunican sus negocios. En este sentido, estos aportes resultan fundamentales para sustentar las variables de estudio, ya que confirman que las estrategias de comunicación bien gestionadas permiten a los emprendedores afrontar desafíos, mejorar la coordinación interna y proyectar una imagen positiva hacia sus clientes y entorno.

Definición del Caso de Estudio

Este estudio de caso busca conocer cómo se lleva a cabo la Gestión de la Comunicación en el Comercial Marvin Joel (MJ) donde se debe implementar una estrategia adecuada para el crecimiento de este emprendedor. Mientras se realiza la observación se puede evidenciar que existe una falta de comunicación de parte de los colaboradores del comercial hacia los clientes por lo consiguiente se observa que no hay un buen manejo sobre canales digitales como las redes sociales, existe una red social que por razones de tiempo y desinformación de uso de redes, no cuentan con herramientas suficientes para hacerle publicidad a sus productos y hacer conocer su negocio, al no contar con herramientas suficientes para atraer más clientes hace que el negocio tenga una mala imagen y se sienta una vibra apagada mientras que al vender muestran una actitud desinteresada en la atención y venta de los productos que ofrecen.

El comercial Marvin Joel (MJ) era parte de la Asociación de Emprendedores 4 de abril ubicado en el Barrio Divino Niño hasta el 2024, poco después a inicios del año 2025 esta asociación fue desintegrada, es por eso que el local comercial quedo sin pertenecer alguna. En vista que el comercial Marvin Joel ya no era parte de esta asociación su investigación se siguió desarrollando normalmente.

El Comercial Marvin Joel nació en junio del 2008 en el antiguo Tarqui donde sus ventas se daban satisfactoriamente, a raíz del terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016 su local comercial fue destruido por este fenómeno natural poco después se reubicaron en la Avenida 4 de noviembre y la calle 113.

Al enfrentar desafíos que impiden su crecimiento y sostenibilidad en un mercado competitivo e innovador este emprendimiento se ve afectado por la falta de una estrategia de

comunicación, de tal modo que ante la visibilidad de los demás emprendimientos puede tener una mala imagen.

De tal manera, que al existir una escasa visibilidad de medios digitales y no contar con la capacidad adecuada de publicidad impiden que este local comercial tenga un público más amplio. Es por eso que al no contar con estrategias de comunicación adecuadas todos estos factores son causantes de que no existan una buena organización al momento de vender sus productos, para ello, es necesario que la propietaria en unión de sus colaboradores estén dispuesto asumir el rol que le corresponde para que esta organización sea exitosa y reconocida ante el público en general.

Por último, ante la inexistencia de estrategias comunicacionales se requiere implementar estrategias positivas y sería necesario empezar por la comunicación interna iniciando con capacitaciones constante para el personal, es importante que todos los que conforman el comercial y Distribuidora Marvin Joel se adapten a los cambios que se presentan de manera oportuna.

A continuación, se presentan algunas interrogantes basadas en la problemática ya mencionada.

¿Cuál es la percepción que tienen los clientes y partes interesadas en base a la comunicación externa del Comercial y Distribuidora Marvin Joel?

¿De qué manera influyen las prácticas y desafíos de comunicación en la estructura y cultura de una organización emprendedora como el Comercial y Distribuidora Marvin Joel (MJ)?

¿Que herramientas de comunicación serían más adecuadas para implementar una estrategia de comunicación integral en el Comercial y Distribuidora Marvin Joel (MJ) en Manta?

Justificación

La gestión de la comunicación en las organizaciones de emprendedores en el Comercial Marvin Joel, es esencial porque a través de la comunicación se determina el éxito o el fracaso de una organización, la competencia cada vez es más fuerte en el sector comercial y las dinámicas del mercado evolucionan cada día, es por eso que al contar con estrategias comunicacionales, los negocios pueden prosperar de manera correcta y eficiente estar al día con la tecnología, adaptarse a la innovación y nuevos cambios.

La comunicación bien gestionada puede mejorar la percepción del cliente, la reputación y fortalecer la relación interna y externa.

Al pertenecer en un entorno competitivo la comunicación debe ser clara y coherente porque diferencia a una empresa de sus competidores, de tal modo que ayuda atraer y retener clientes, una estrategia de comunicación buena; permitirá el manejo de momentos de crisis de manera eficiente, disminuyendo el impacto negativo en la reputación del comercial.

El Comercial Marvin Joel existe desconocimiento en base al uso y manejo de canales de comunicación, redes sociales y herramientas digitales; que son muy importante para que el comercial pueda atraer más clientes y los mantengas informados acerca de sus promociones y productos. Por otra parte, también existe la necesidad de establecer una comunicación clara y efectiva, de tal manera que al existir todos estos retos se requiere de una estrategia de comunicación que no solo tenga la capacidad de informar al cliente si no que exista la motivación y el interés para que generen confianza entre los participantes interno y externos.

Dentro de los estudios antes mencionado han demostrado que la comunicación interna y externa debe ser gestionada de manera clara y efectiva para que tenga un buen rendimiento

organizacional y los negocios cumplan con estrategias de comunicación efectivas. Al tener colaboradores más comprometidos en su trabajo los clientes estarían satisfechos lo que muestra un reflejo claro de aumento de ventas y mejora en su negocio.

El objetivo es determinar la repercusión de una estrategia para la gestión de la comunicación en el Comercial Marvin Joel (MJ) de Manta, como un mecanismo para mejorar la comunicación interna y externa de su emprendimiento.

La importancia de este estudio de caso radica en contribuir a enriquecer el conocimiento sobre la gestión de la comunicación en organizaciones de emprendedores, proporcionando información útil para quienes necesiten fortalecer sus actividades en este ámbito. Además, fomenta el desarrollo de habilidades de lectura y análisis, al adquirir información confiable es necesario investigar, comprender y reflexionar de manera crítica. De esta manera, el estudio no solo aporta bases teóricas y prácticas sobre la comunicación organizacional, sino que también impulsa la capacidad de aplicar ese conocimiento en la toma de decisiones y en la mejora de los procesos comunicacionales dentro de las organizaciones.

El impacto social que tiene este estudio en las organizaciones de emprendedores dentro del Comercial Marvin Joel (MJ) radica en influir de forma positiva alrededor de su emprendimiento al ofrecer todos sus productos y servicios que contribuye en el crecimiento de local comercial. Una comunicación efectiva puede atraer inversiones y oportunidades de negocio, que permitirá aumentar el crecimiento económico y la oportunidad de empleo.

La factibilidad de estas estrategias de comunicación dentro del Comercial Marvin Joel se da mediante técnicas mixtas que corresponde a la observación directa, entrevistas semiestructuradas y encuestas a clientes de tal manera que a través de todos esos datos la

recopilación de esta información se realiza con el propósito de identificar las necesidades, percepciones y expectativas de las partes involucradas, lo que permite a la investigadora analizar la situación actual, detectar oportunidades de mejora y aplicar estrategias de comunicación más efectivas para fortalecer la gestión organizacional. Esta investigación cuenta con su bibliografía en las que fundamentan el análisis en cuanto a la comunicación organizacional.

Por último, como estudiante de la carrera de Gestión de la Información Gerencial, el alcance de este estudio de caso se ajusta al tiempo disponible y a las capacidades investigativas adquiridas en la formación académica.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la repercusión de estrategia para la gestión de la comunicación en el Comercial y Distribuidora Marvin Joel (MJ) de Manta

Objetivos Específicos

Analizar la percepción de los clientes y empleados sobre la efectividad de los canales de comunicación utilizados en el negocio.

Identificar como impactan las prácticas actuales de comunicación interna y externa en la estructura organizativa y la cultura organizacional del Comercial y Distribuidora Marvin Joel (MJ).

Capacitar al personal sobre el manejo de herramientas de comunicación que sean adecuadas y permitan responder a las necesidades del Comercial y Distribuidora Marvin Joel (MJ).

Marco Conceptual

Gestión de la Comunicación

La comunicación es un elemento fundamental en la gestión de las organizaciones, porque permite el intercambio de información, la transmisión de valores y la construcción de relaciones tanto internas como externas. Fernández-Hernández (2012), se refieren a la comunicación como un quehacer fundamental dentro de la organización porque, si dentro de la empresa no existe una comunicación de manera respetuosa y clara puede llegar a existir descoordinación y malentendidos por tal motivo no daría buenos resultados.

Mannuci (2008), hace un aporte sobre la comunicación como base principal del trabajo colaborativo, que fortalece gracias a la construcción de emociones y experiencias; las personas como seres sociales, se conforman en lo cotidiano, desde las experiencias, tramas y contextos. pero sobre todo permite “construir y gestionar realidades”

La gestión de comunicación son conjuntos de acciones que son fundamentales para la buena relación entre las personas de una organización para alcanzar los objetivos deseados. Una buena gestión de comunicación ayuda a sostener las relación interna y externa de una empresa.

Herramientas de comunicación

La existencia de herramientas digitales de comunicación interna ha dado un gran paso para las organizaciones, porque permiten que el acceso a la información sea mucho más sencillo y sostenga la participación de los empleados.

Las herramientas de comunicación son esenciales hoy en día para el desarrollo y el manejo del ser humano, son implementos para desarrollar una buena comunicación dentro de la organización y en su vida diaria. En la actualidad existe muchas maneras de poder transmitir un

mensaje de manera positiva y muchas herramientas que son fundamentales que se merecen darles un buen uso. Celaya (2008), plantea que el internet está cambiando la sociedad y está evolucionando de manera que los negocios venden sus productos y servicios de forma más rápida, hay que tener en cuenta que las generaciones actuales hoy en día identifican a la organización y su marca a través de la experiencia en la web (p.125).

Hoy en día la evolución de los emprendimientos es gracias a las herramientas digitales, canales de difusión y redes sociales, siempre y cuando cuente con el manejo adecuado para comunicar a su público es por eso que al implementar estas herramientas en sus negocios está dando una apertura al camino del éxito, existe muchas organizaciones que siendo un negocio desde lo más básico hoy en la actualidad han dado un giro al progreso cabe recalcar que es cuestión de empoderamiento personal el vencer los miedos y fracaso para que se logre el éxito.

Estrategia para la Gestión de la comunicación

La estrategia de la comunicación es la manera en que se relacionan dentro del entorno empresarial. Chiavenato y Sapiro (2017) sustenta que para aplicar una estrategia de comunicación primero se la planifica para poderla formular y se ejecute adecuadamente, tomando en cuenta que su misión siempre será positiva.

La estrategia de comunicación se define como un conjunto de acciones coordinadas y planificadas que buscan alcanzar un objetivo determinado. La comunicación implica la selección de mensajes, canales y audiencias adecuadas para maximizar el impacto y la efectividad de la comunicación.

Según Zavala y De la Vega González (2017), mencionan que al referirse del campo profesional es importante saber que para la comunicación empresarial son grupos de decisiones

de forma distinta como la publicidad, folletos y relaciones con otros medios para que la organización obtenga los objetivos deseados (p.21).

En la actualidad hoy en día la mayoría de los negocios escogen estrategias que vaya de acorde a la innovación estos le permiten fortalecer el crecimiento y desarrollo así mismo el conocimiento de los canales de comunicación, la publicidad y el clima laboral estas son estrategias que se desarrollan para obtener resultados positivos en una organización.

Acuña et al. (2017), mencionan que las estrategias de comunicación interna son componentes importantes para el progreso de cualquier organización (p.21).

La planificación, implementación y evaluación de mensajes o canales son estrategias claves para crear la comunicación, estas permiten que las organizaciones puedan comunicarse de manera coherente y saber llegar al público deseado.

Además, una estrategia bien diseñada facilita la integración de las redes sociales y otras plataformas digitales, que hoy en día son esenciales en la construcción de redes y comunidades.

Organizaciones de emprendedores

Las organizaciones de emprendedores son pequeñas entidades que fomentan la creación, desarrollo y sostenibilidad de nuevas empresas mientras que, Vásquez et al. (2019), mencionan que los emprendimientos son parte fundamental para el desarrollo económico evolucionando a través de grandes entidades unas más pequeñas que otras lo que aumenta la cantidad de organizaciones de emprendedores en los países latinoamericanos (p.12).

Emprendimiento

El emprendimiento es la creación y desarrollo de nuevas ideas de negocio, según Morales (2009), opina que el emprendimiento es la combinación de habilidades y la conducta del ser humano para llevar a cabo nuevos proyectos de distinta naturaleza, destacando a las personas con gran imaginación es decir la realización de ideas.

Los emprendimientos son el desarrollo en el que por medio de personas reconocen las posibilidades para crear novedades nuevas en beneficio de ellos arriesgándose con su propio capital.

Innovación

García et al. (2019) mencionan que la innovación forma parte esencial de toda organización, pues consiste en transformar ideas y conocimientos, provenientes tanto del entorno interno como externo, en modificaciones que aportan valor y son reconocidas por el mercado y la sociedad.

Se considera un impulsador de crecimiento en los emprendimientos, que permite una ventaja competitiva e impulsa a la adaptación de los cambios tecnológicos por lo tanto se la vincula con las ofertas recientes.

Se entiende que al innovar dentro de una organización se enfoca a la creación de varias ideas y de facilitar la vida a las personas, por ende, se refiere a la estructura de los negocios o metodologías que nunca se han visto.

Estrategias para el Desarrollo de Organizaciones de Emprendedores

Osorio et al. (2011), sustentan que el emprendedor necesita planificar con visión estratégica, situando su negocio en espacios donde se manifieste la demanda y puedan

anticiparse las transformaciones futuras. Para ello, debe considerar los factores del entorno que le ayuden a reconocer tanto las oportunidades como los posibles riesgos.

Es el conjunto de estructuras que al reforzar la capacidad de estos recursos y acciones de la organización impulsan a la innovación, crecimiento y la perdurabilidad de los nuevos emprendimientos. Por otra parte, las estrategias conllevan a determinar acciones en la que las empresas respaldan los emprendimientos en diversos ámbitos como la competitividad y el desarrollo empresarial.

Cultura Organizacional

Bravo et al. (2023), mencionan que la cultura organizacional está sujeto a factores que determinan y establecen resultados de su interacción lo que se destaca es analizar las relaciones entre las variables, teniendo en cuenta que al consolidar una cultura en una organización fomenta su rendimiento óptimo y ayuda a impulsar la comunicación e incrementar la armonía en el trabajo o incidir en los resultados de la empresa.

De tal motivo que, la cultura organizacional engloba varios valores y conductas distribuidas dentro de una organización de manera que sus integrantes le pueda afectar al tomar decisiones y no se pueda llevar a cabo de manera eficaz sus tareas. En la organización de emprendedores, la cultura organizacional es una pieza clave para crear un buen ambiente laboral y fomenta el trabajo en equipo.

Por otro lado, dentro de las empresas la comunicación se puede dar de diferentes formas a través de mensajes, por medio de lenguaje oral o lenguaje de señas, indistintamente de qué manera pueda darse lo importante es intercambiar la información de manera clara y coherente y se relaciona con la cultura organizacional al existir valores comunes, la cultura se refiere a la

costumbres con las que los individuos poseen o vienen trascendiendo en el campo laboral lo colaboradores se tendrán que adaptar a nuevas modalidades porque cada organización tienen costumbres o reglas diferente.

Marco Metodológico

Tipo y enfoque

El presente estudio se centra en determinar la repercusión de una estrategia para la gestión de la comunicación en las organizaciones de emprendedores en el comercial MJ de Manta, se planteó una metodología mixta que responde a un enfoque de estudio de caso descriptivo en la que se observa el manejo de la comunicación interna y externa utilizando una técnica como entrevista en la que se recopila la información del manejo de la comunicación dentro de la organización y encuesta a los clientes para saber cuál es la percepción que tiene hacia el local comercial.

Este es un enfoque mixto que permite capturar las percepciones, experiencia de las partes involucradas por tal motivo el tipo de alcance de estudio es descriptivo por ende se busca conocer el estado actual en base a la gestión de la comunicación, analizar la impresión y satisfacción del cliente.

Por otro lado, de parte del propietario también se desea que se sienta satisfecha con las estrategias implementadas para que exista una mejora en el comercial Marvin Joel (MJ) de Manta.

Participante

La población de este estudio de caso se conforma por el comercial MJ de Manta, donde la muestra seleccionada corresponde a la propietaria y clientes.

Los participantes son seleccionados para conocer el interés desde su punto de vista para crear estrategia de comunicación que se basa en las necesidades del cliente y del local comercial.

Para la recolección de información se emplearán técnicas mixtas. Las entrevistas semiestructuradas con preguntas abiertas al propietario del local y encuestas que permitirán recoger percepciones, experiencias y sugerencias relacionadas con la gestión de la comunicación a 7 clientes.

Muestreo

Entrevista: Se realiza a la persona encargada de local en este caso, la propietaria es quien da las indicaciones en relación con la comunicación y quien toma las decisiones de su local, por lo tanto, el tipo de muestreo que se realiza es no probabilístico.

Encuesta: Se realiza a 7 clientes quienes son los que perciben como se da la comunicación a través de sus compras, durante el día se hizo la encuesta a varios usuarios que se encontraban en el lugar y se aprovechó la oportunidad para encuestarlos, por lo tanto se realizó un tipo de muestreo por conveniencia.

Técnicas e Instrumentos

La técnica utilizada es a través de una entrevista semiestructurada que sirve para recoger la información de manera comprensiva donde los clientes expresen sus experiencias, opiniones y puedan brindar sugerencias con el fin de saber cómo se gestiona la comunicación a través de la percepción de los actores involucrados.

El instrumento será mediante una guía de 5 preguntas de entrevista semiestructurada para la propietaria y 10 preguntas de encuestas que son elaborada en relación con los objetivos específicos de este estudio de caso. Esta entrevista y encuesta es con el fin de conocer y analizar

la percepción del cliente. La combinación de estas técnicas e instrumento proporcionará información integral para comprender y mejorar las estrategias comunicativas del negocio.

Matriz de Triangulación

Preguntas	R1	Citas	Análisis
<p>¿En la actualidad cómo se comunica de manera interna con sus colaboradores?</p>	<p>Solo Reuniones</p>	<p>Franco (2004) señala que algunos gerentes opinan que las reuniones en ocasiones no suelen ser tan productivas y a veces son una pérdida de tiempo, pero también piensan que sin una buena comunicación las organizaciones no funcionarían</p>	<p>Bajo mi percepción las reuniones, aunque suelen ser un poco tediosas son esenciales puesto que así existe una comunicación de manera confiable y llegar acuerdos para la mejora de la organización.</p>
<p>¿Cuál es el estado actual del manejo de las redes sociales para promocionar los productos del comercial?</p>	<p>Por medio de WhatsApp.</p>	<p>Pérez et al. (2021) mencionan que al usar las redes sociales son estrategias de marketing para promocionar sus productos y atraer clientes.</p>	<p>En la actualidad las redes sociales son de gran ayuda porque permite promocionar los productos, servicios y así poder llegar al cliente y brindarle una buena atención.</p>

<p>¿Existe alguna causa que le impida publicar sus productos para atraer más clientes en el comercial MJ de Manta?</p>	<p>La inseguridad de datos</p>	<p>Castro (2023), menciona que la mayoría de los emprendimientos manejan redes sociales porque no tienen costos elevados y otras que son gratis en donde muchas veces existe la suplantación de los datos, hackeo de cuentas y contraseñas dado que puede ocasionar una mala reputación.</p>	<p>Hoy en día existe mucho la suplantación de datos es por eso que se recomienda que utilicen contraseñas difíciles combinando con números, signos letras mayúsculas y minúscula.</p> <p>Cada red social debe tener una contraseña diferente.</p>
<p>¿Qué elementos de la comunicación le gustaría fortalecer o mejorar en su local comercial?</p>	<p>Por medio de Publicidad</p>	<p>Castro et al. (2021) manifiestan que en la actualidad la publicidad es una herramienta esencial para que las organizaciones puedan promocionar sus productos y servicios, así mismo poder llamar la atención del usuario en el mercado.</p>	<p>La publicidad en las organizaciones es fundamental porque a través de ella hace que los productos y ofertas lleguen al cliente, existen muchas herramientas para crear la publicidad al gusto de cada persona.</p>

<p>¿Estaría dispuesta a invertir tiempo o recursos en una persona que le ayude en el manejo de redes sociales y promocióne sus productos para mejorar la gestión de la comunicación en su local comercial?</p>	<p>Si, siempre y cuando sea de manera segura.</p>	<p>Álvarez y Illescas (2021), mencionan que los gestores de redes sociales son grupos de personas que se encargan en el manejo de redes o marca de una organización puesto que la administración de la información se adapta a la actualización de conocimiento a través de las nuevas tecnologías y la comunicación digital.</p>	<p>La tecnología cada vez más avanza y el ser humano se adapta a los cambios que se va dando cada día, para mejorar la comunicación dentro del comercial se necesita una persona que tenga la capacidad y disposición de aportar sus conocimientos y pueda encargarse del manejo de redes sociales que permita generar resultados positivos.</p>
--	---	---	--

Resultados Obtenidos

1 ¿Considera que las estrategias de comunicación utilizadas por el Comercial MJ mejoran la relación con los clientes y el funcionamiento interno del negocio?

Tabla 1

Alternativas	f	Porcentaje
Sí	5	72%
Parcialmente	1	14%
No	1	14%
No sabe	0	0%
Total	7	100%

Nota: Tabla de estrategia de comunicación.

Figura 1



Nota: Gráfico de estrategia de comunicación.

Interpretación: El 72% de los encuestados considera que las estrategias de comunicación del Comercial MJ mejoran la relación con clientes y la gestión interna. Un 28% muestra percepciones mixtas, lo que evidencia áreas por mejorar.

2 ¿Considera que la comunicación dentro el Comercial MJ es clara y efectiva?

Tabla 2

Alternativas	F	Porcentaje
Sí	4	57%
Parcialmente	2	29%
No	1	14%
Total	7	100%

Nota: Tabla de la comunicación clara y efectiva del comercial

Figura 2



Nota. Gráfico de la comunicación clara y efectiva del comercial.

Interpretación:

El 57% de encuestados dice que dentro del comercial la comunicación si es clara y efectiva, mientras que el 29% manifiesta que es parcialmente y el 14% dice que no lo es.

Aunque exista una mayoría con una percepción positiva por otro lado se encuentra otro grupo de persona que no están de acuerdo, por lo que sugieren revisar y gestionar la comunicación de manera clara, precisa y concisa para que se den buenos resultados.

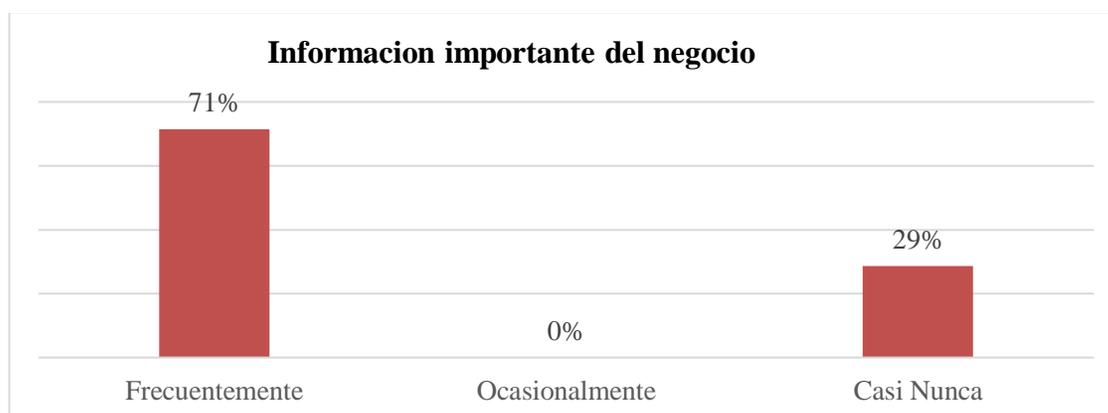
3. ¿Con qué frecuencia recibe información importante del negocio (promociones, horarios, cambios, etc.)?

Tabla 3

Alternativas	F	Porcentaje
Frecuentemente	5	71%
Ocasionalmente	0	0%
Casi Nunca	2	29%
Total	7	100%

Nota: Tabla de Información importante del negocio.

Figura 3



Nota. Gráfico de Información importante del negocio.

Interpretación:

Esta encuesta refleja el 71% de personas que reciben información acerca del comercial y Distribuidora y un 29% indica que casi nunca reciben información acerca de los productos, manifiestan que les parecería interesante que el comercial tenga un medio de comunicación por el cual el cliente pueda conocer sus productos y promociones.

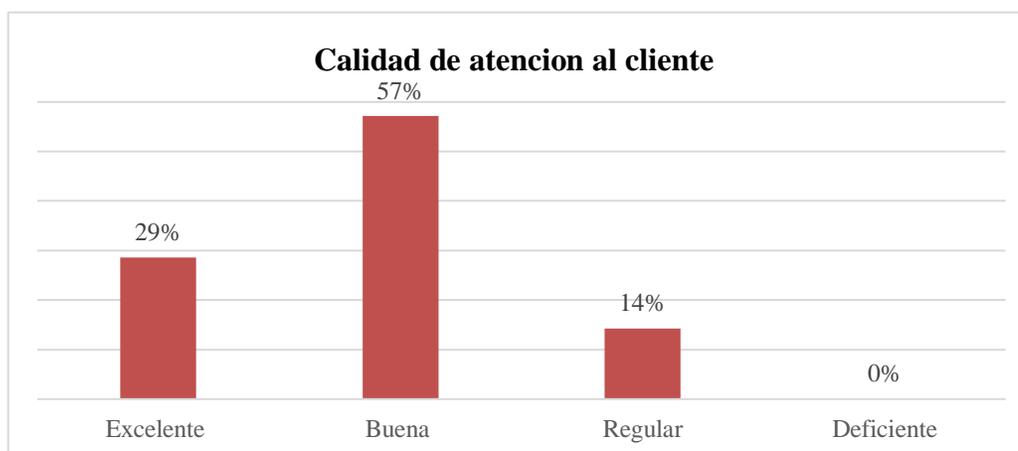
4 ¿Cómo calificaría la calidad de la atención y comunicación que recibe como cliente en el comercial y distribuidora MJ?

Tabla 4

Alternativas	<i>f</i>	Porcentaje
Excelente	2	29%
Buena	4	57%
Regular	1	14%
Deficiente	0	0%
Total	7	100%

Nota: Tabla de calidad de comunicación.

Figura 4



Nota. Gráfico de calidad de comunicación.

Interpretación:

Existe una mayoría en la que indica que la atención y comunicación que brinda el comercial y Distribuidora Marvin Joel es buena per también existe otro porcentaje que indica que le falta un poco más de comunicación y atención por parte del emprendedor.

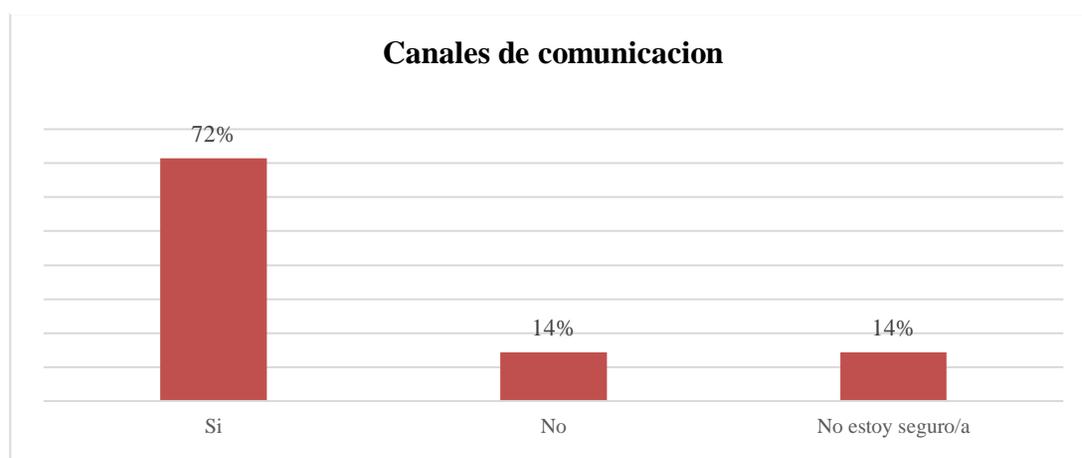
5 ¿Cree que los canales actuales de comunicación con los clientes son suficientes?

Tabla 5

Alternativas	<i>f</i>	Porcentaje
Si	5	72%
No	1	14%
No estoy seguro/a	1	14%
Total	7	100%

Nota: Tabla de canales actuales de la comunicación

Figura 5



Nota. Gráfico de canales actuales de la comunicación.

Interpretación:

Con respecto a esta pregunta existe un 72 % con una respuesta positiva con relación a la pregunta, también existe un 14% que no está de acuerdo que los canales sean suficiente y un 14% que no está seguro porque no conocen en la que dan a conocer que sería bueno que entreguen en su local comercial las redes sociales por lo que podría ser más factible en conocer sus productos.

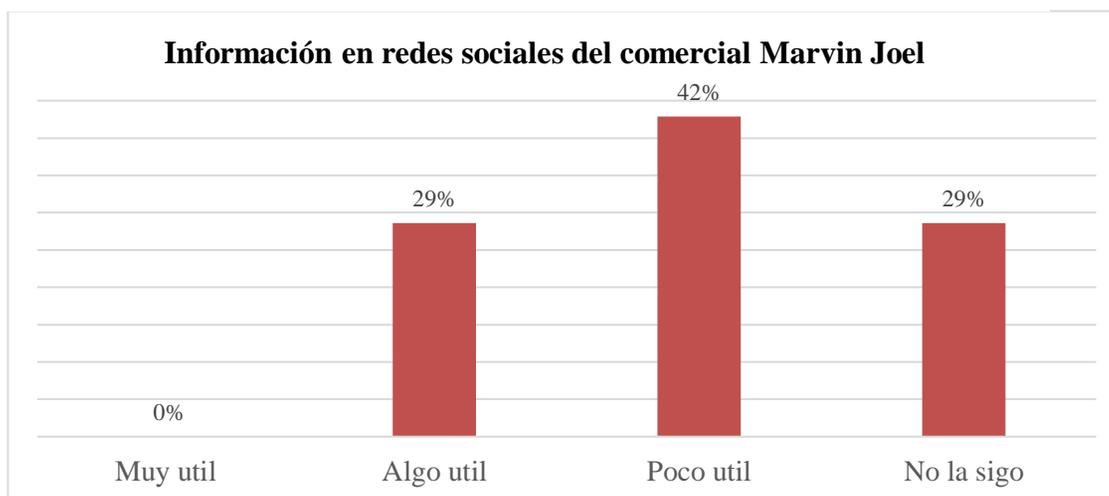
6 ¿Qué tan útil le resulta la información publicada en redes sociales del negocio?

Tabla 6

Alternativas	<i>f</i>	Porcentaje
Muy util	0	0%
Algo util	2	29%
Poco util	3	42%
No, la sigo	2	29%
Total	7	100%

Nota: Tabla de información en redes sociales

Figura 6



Nota. Gráfico de información en redes sociales

Interpretación:

Con un 42% indica que es poco útil la información brindada por redes sociales, un 29% dice que es algo útil y un 29% manifiesta que no sigue la red social. Aunque exista una red social se observa que no le dan el uso adecuado para ayudar a atraer más clientes.

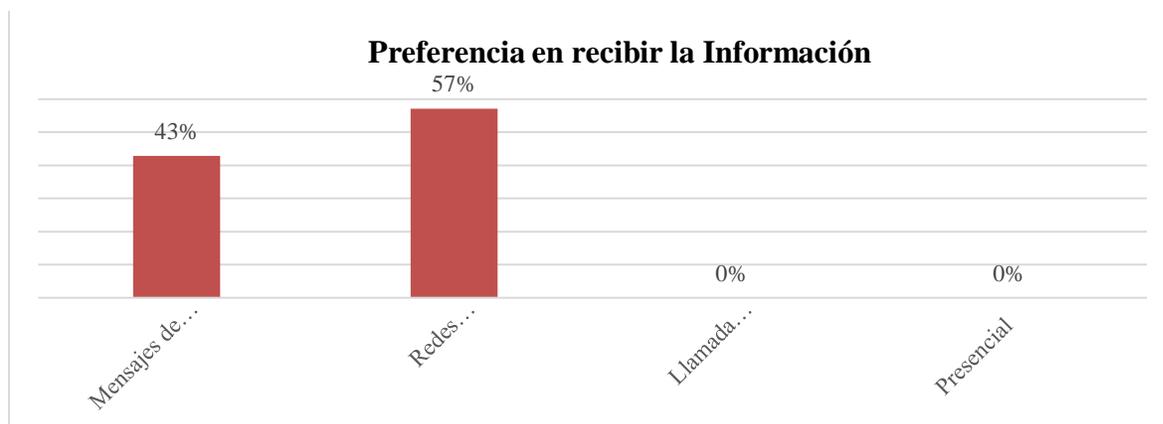
7 ¿Como prefiere recibir la informacion o atención del Comercial MJ?

Tabla 7

Alternativas	F	Porcentaje
Mensajes de WhatsApp	3	43%
(Facebook/Instagram)	4	57%
Llamadas Telefonicas	0	0%
Presencial	0	0%
Total	7	100%

Nota. Tabla de información a recibir

Figura 7



Nota: Gráfico de información a recibir

Interpretación:

El 57% de los encuestados prefieren recibir la información del Comercial MJ a través de redes sociales como Facebook e Instagram, mientras que un 43% opta por mensajes de WhatsApp. No se registraron preferencias por llamadas telefónicas ni presencial, lo que resalta la importancia de fortalecer la comunicación digital como canal principal con los clientes.

8 ¿Considera que los empleados están capacitados para comunicarse adecuadamente con los clientes?

Tabla 8

Alternativas	<i>f</i>	Porcentaje
Sí	1	14%
En parte	3	43%
No	3	43%
Total	7	100%

Nota. Tabla de capacitación a los empleados

Figura 8



Nota: Gráfico de capacitación a los empleados

Interpretación:

Con un 43% el encuestador indica que los empleados están en parte capacitados, otro 43% indican que no lo están y el 14% dice que sí. Es importante que exista una capacitación para mejorar la comunicación de trabajador hacia el cliente.

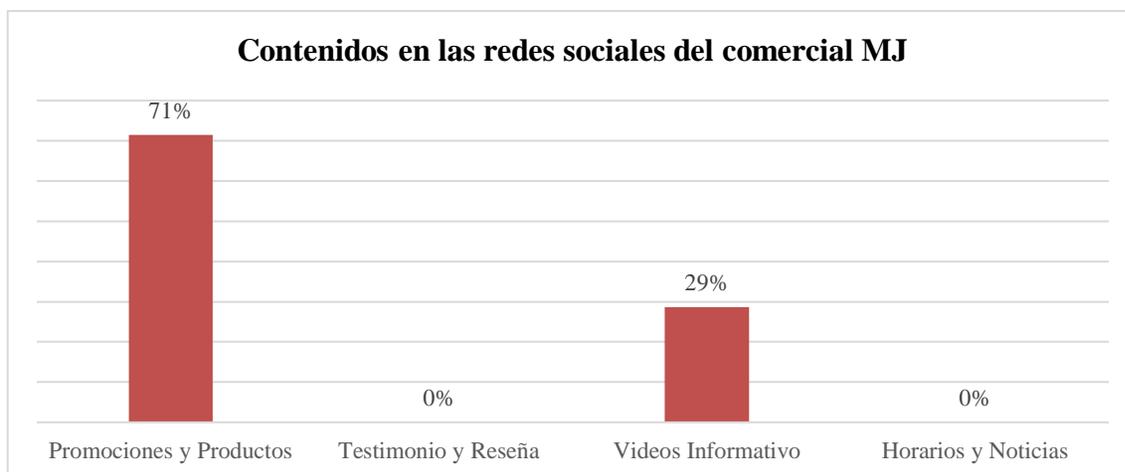
9 ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales del comercial MJ?

Tabla 9

Alternativas	<i>f</i>	Porcentaje
Promociones Productos	5	71%
Testimonio y Reseña	0	0%
Videos Informativo	2	29%
Horarios y Noticias	0	0%
Total	7	100%

Nota: Tabla de contenido en redes sociales.

Figura 9



Nota: Gráfico de contenido en redes sociales.

Interpretación:

Con un 71% indicaron los clientes que es importante publicar las promociones y productos de local comercial y un 29% recomienda que publiquen videos informativos de los productos de primera necesidad que tienen para ofrecer al público, ambas son importantes para la atracción del cliente.

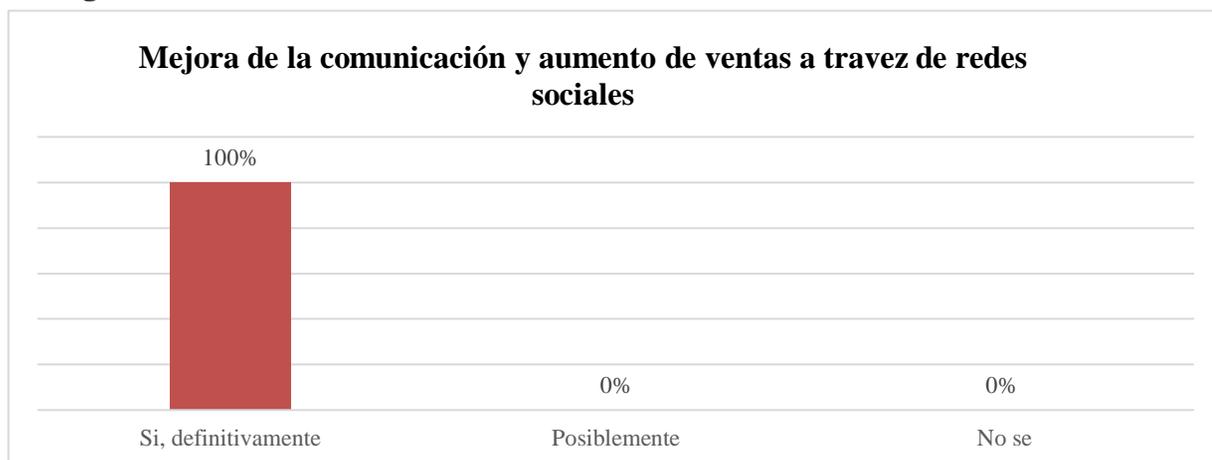
10 ¿Cree que al mejorar la comunicación en redes sociales puede aumentar las ventas de clientes?

Tabla 10

Alternativas	<i>f</i>	Porcentaje
Sí, definitivamente	7	100%
Posiblemente	0	0%
No se	0	0%
Total	7	100%

Nota. Tabla de mejora de la comunicación en redes sociales

Figura 10



Nota. Gráfico de mejora de la comunicación en redes sociales.

Interpretación:

Los encuestados están de acuerdo con que mejore la gestión comunicacional, el 100% manifestó que sería muy fundamental que el local comercial se dé a conocer para que tenga una buena acogida y mejore de manera interna y externa, hoy en día las redes sociales son muy importantes en la vida comercial porque el emprendedor da a conocer los productos, promociones, aumento en ventas y obtener más clientes.

Análisis de Resultados

El análisis realizado muestra que, aunque el Comercial Marvin Joel (MJ) tiene buenos resultados en varios aspectos, todavía hay personas que consideran que las acciones no siempre cumplen su propósito y, en algunos casos, no alcanzan los objetivos esperados. En cuanto a la comunicación, se observan dificultades para transmitir los mensajes de forma clara y efectiva. El negocio cuenta con una red social, pero no hay alguien capacitado para administrarla correctamente. Además, la propietaria no le da la importancia necesaria a estas herramientas, lo que limita la promoción de sus productos.

Mosquera (2019) dice que la manera en que las personas se relacionen es a través de estas plataformas que sirven para expresar sus opiniones sean de manera positiva o negativa y que las marcas que se valen de aquello son a las que realmente le toman importancia más que todo para conocer y conectar con su público (p.4).

El comercial ha logrado avances importantes, pero se sugiere una oportunidad de poder capacitar a los colaboradores y también la propietaria para que pueda tener el interés que iniciar compartiendo información al cliente, por lo tanto, dándole un buen uso al manejo de las redes sociales hará que la información llegue de una forma directa y efectiva a su público esto hará fortalecer no solamente la relación con los clientes si no el ambiente laboral dentro del comercial.

Barrera (2017), sostiene que los micro emprendedores que se capacitan son los que más saben cómo utilizar el internet y se les hace más fácil promocionar los productos, conectar con clientes y proveedores a través del internet.

Gualpa et al. (2025) definen a la transformación digital como una manera en donde las empresas gestionen su identidad y se conecten con sus clientes, al integrar las herramientas digitales permiten que la comunicación sea dinámica e interactiva para facilitar la construcción de la imagen de la empresa de forma confiable. el marketing de contenido es una estrategia que ayuda a posicionar los motores de búsqueda (SEO), gestión de redes sociales y uso de los sistemas de gestión de relación con los clientes (CRM) estos sistemas demuestran ser esenciales porque permiten la presencia constante y positiva en el mundo digital.

De modo que al considerar la situación da como resultado la ausencia de estrategia formal de comunicación en la que define canales de comunicación, tipos de mensajes depende de los clientes interno y externos. Es por eso, que la comunicación no debe depender siempre de mensajes de WhatsApp, más bien debe considerar métodos que refuercen la coherencia y claridad de los mensajes.

Estos argumentos se presentan como evidencia de información recogida en el que un grupo mayor de personas encuestados considera que la comunicación es clara parcialmente en lo que se relacionan con los criterios de algunos autores donde aportan que los procesos de comunicación tienen impacto en la imagen, la productividad y el clima organizacional.

Con este análisis concluye que con una estrategia acorde a la gestión de la comunicación se diseña al considerar las características del local y es importante también integrar las buenas prácticas que han sido recomendadas en aportes mencionados, para eso también es fundamental que se haga un seguimiento a los canales de comunicación en donde existan capacitaciones que ayuden a fortalecer la comunicación de forma clara precisa y concisa.

Conclusión

El Comercial Marvin Joel (MJ) cuenta con canales de comunicación, sin embargo, su uso es informal y poco estructurado, lo que limita su efectividad tanto a nivel interno como externo. Los resultados obtenidos muestran que los clientes y colaboradores perciben una necesidad de mayor organización en la manera en que se transmiten los mensajes, ya que la comunicación actual no siempre genera utilidad ni confianza.

Al comparar estos hallazgos con los antecedentes investigativos, se evidencia que para los emprendedores resulta indispensable implementar estrategias de comunicación claras y efectivas que fortalezcan la coordinación interna, proyecten una imagen positiva hacia los clientes y mejoren la percepción general del negocio. La mayoría reconoce que, si bien existen esfuerzos comunicativos, estos requieren mayor planificación y seguimiento para cumplir su función como herramienta de gestión.

Por tanto, la repercusión de una estrategia comunicacional en el Comercial MJ debe centrarse en asegurar mensajes claros, evitar malentendidos, promover el trabajo en equipo y consolidar canales digitales de atención, que son los más valorados por los clientes. De esta manera, se podrá demostrar que, con planificación, esfuerzo y compromiso de los colaboradores, es posible mejorar la relación con el público, optimizar la gestión interna y contribuir al bienestar de toda la organización.

Recomendaciones

Crear un manual de comunicación interna

Realizar documentos factibles que definan canales oficiales como grupos de WhatsApp donde se pueda compartir anuncios del comercial, reuniones cada semana, elaboración de correos para comunicar temas administrativos y que se elija una persona que sea la encargada de transmitir esa información.

Fijar reuniones constantes

Al dejar fijadas fechas cada semana ayuda a que los colaboradores despejen cualquier duda, compartan sus opiniones, asignar tareas y no existan malentendidos.

Capacitación al personal

Recibir charlas y talleres con respecto a los temas de manejo de redes sociales publicidad y comunicación efectiva para que esto ayude a mejorar el clima laboral la calidad de servicio y poder solucionar de manera respetuosa ante cualquier novedad que se presente.

Registrar acuerdos importantes que se den en cada reunión

Es importante que en cada reunión que se realice se deje un escrito con sello del propietario del local y exista constancia de lo que se lleva a cabo en cada reunión y pueda ser compartido en un grupo oficial.

Cuidar la imagen del local comercial

Al enviar mensajes que estén dirigidos a los clientes es importante que se haga de manera coherente y respetuosa a la hora de responder alguna consulta ya sean publicaciones en las redes o mensajes por internos.

Referencias

Acuña, B. P., Domínguez, D. C., & Navarro, P. B. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, 134, 315. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i134.2697>

Álvarez, F. V. Á., & Illescas, D. V. I. (2021). Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas. *Killkana Social*, 5(3), 73-86. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v5i3.865>

Barrera, G. A. (2017). Relación de Capacitación con Adopción de Internet y E-Commerce: Diferencias entre Microemprendedores de Chile. *Información Tecnológica*, 28(6), 61-70. <https://doi.org/10.4067/s0718-07642017000600008>

Bravo, J. C. M., Piedrahita, C. J. B., & Bravo, M. A. M. (2023). La cultura organizacional y su efecto en el desempeño empresarial. *REVISTA ERUDITUS*, 4(1), 59-74. <https://doi.org/10.35290/re.v4n1.2023.718>

Buenaño, D. A., Bustillos, H. M., & Moreno, G. G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Facultad de Comunicación - Universidad Tecnológica Equinoccial. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/>

Castro, C. R. M., Bourne, T. M. E., Véliz, R. A. M., & Ramírez, T. A. E. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

Celaya, J. (2008). *La empresa en la web 2.0*.

Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). *Planeación estratégica: fundamentos y aplicaciones*.

Fernández-Hernández, Z. R. (2012). El comunicador en la gestión integral de la comunicación. *Ciencia En Su PC*, 2, 87-99. <http://www.redalyc.org/pdf/1813/181324082007.pdf>

Franco, C. A. (2004). Conducción de reuniones para la operación eficaz de los equipos de trabajo. *Estudios Gerenciales. Revista Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas* n°. 90, pp. 57-77.

Galarza, F. y. P., González, K. P. V., & Quichimbo, J. J. Y. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. *DOAJ (DOAJ: Directory of Open Access Journals)*. <https://doaj.org/article/ae26c7e035e24c3caf0fa897b8641d93>

García, C. V., Velásquez, Y. T., & Valle, J. A. B. (2019). *Reflexiones sobre definiciones de innovación, importancia y tendencias*. Redalyc.org. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637869114011>

Guallpa, J. S., Cepeda, G. R., Reinoso-Sánchez, P., & Diaz, K. (2025). Comunicación organizacional e Imagen Corporativa: Claves para el posicionamiento mediante el uso de estrategias y herramientas digitales. *Revista Científica Multidisciplinar Generando*, 6(1). <https://doi.org/10.60100/rcmg.v6i1.531>

López, J. C. M., & Trujillo, M. L. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio Parque de Innovación Empresarial - Universidad Nacional sede Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>

Manucci, M. (2008). *Impacto corporativo*. Marcelo Manucci.

Morales, M. (2009). El clima de emprendimiento, un determinante clave en la intención emprendedora de los estudiantes de Escuelas de Negocio. Asamblea Anual Cladea 2009, 1-16. Obtenido de http://www.ascolfa.edu.co/web/archivos/conferencia2009/memorias/MemoriasCladea2009/upac01_submission_451.pdf

Mosquera, M. G. (2019). *La importancia de las redes sociales en el crecimiento de los pequeños emprendimientos*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18356>

Osorio, F. T., Gálvez, E. A., & Murillo, G. V. (2011). La estrategia y el emprendedor: diversas perspectivas para el análisis. *Cuadernos de Administración*, 26(43), 65-80. <https://doi.org/10.25100/cdea.v26i43.425>

Otacoma, A. L. Q., Martínez, M. P. P., Telot, J., & Rivera, D. N. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión empresarial de pymes comerciales. *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6815680>

Pérez, M. I. M. I. R., Carreras, D. A. B. L., & Bustamante, M. J. A. H. (2021). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las pymes. *revista de investigación académica sin frontera.*, 19, 1-24. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.v0i19.47>

Ponce, C. S. P. (2024, 22 octubre). *Propuesta de valor: qué es y cómo hacerla?* Salesforce. <https://www.salesforce.com/mx/blog/propuesta-de-valor/>

Solís, C. V. (2016). El retorno más allá del mito del emprendedor. Estrategias económicas, familiares y afectivas de mujeres y hombres a su regreso a Ecuador desde España. *Papers Revista de Sociología*, 101(4), 415. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2182>

Castro, C. V. (2023). *Diagnóstico de las vulnerabilidades informáticas de los emprendimientos en proceso de maduración, tomando como estudio de caso a Creaciones Valentín*. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia.

<https://hdl.handle.net/20.500.12494/52912>

Vásquez, J. A. C., Chalaco, L. F. C., Espinoza, S. E. C., & Black, W. E. R. (2019). Emprendimiento dinámico, crecimiento económico y política pública en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 4(3.1), 42-54. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.1.2019.1076>

Zavala, A. E. H., & De la Vega González, C. L. (2017). Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación. *Retos*, 7(13), 59.

<https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.04>

Anexos



Ilustración 1- Visita al local comercial



Ilustración 2- Día de entrevista y encuesta



Ilustración 3- Evidencia junto a la propietaria del local

ENCUESTA: ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN
COMERCIAL Y DISTRIBUIDORA MJ – MANTA 2024

1 ¿Considera que las estrategias de comunicación utilizadas por el Comercial y Distribuidora MJ mejoran la relación con los clientes y el funcionamiento interno del negocio?

Si

Parcialmente

No

No sabe

2 ¿Considera que la comunicación dentro el Comercial MJ es clara y efectiva?

Si

Parcialmente

No

3. ¿Con qué frecuencia recibe información importante del negocio (promociones, horarios, cambios, etc.)?

Frecuentemente

Ocasionalmente

Casi nunca

4 ¿Cómo calificaría la calidad de la atención y comunicación que recibe como cliente en el comercial y distribuidora MJ?

Excelente

Buena

Regular

Deficiente

5 ¿Cree que los canales actuales de comunicación con los clientes son suficientes?

Sí

No

No estoy seguro/a

6 ¿Qué tan útil le resulta la información publicada en redes sociales del negocio?

Muy útil

Algo útil

Poco útil

No la sigo

7 ¿Cómo prefiere recibir la información o atención del Comercial MJ?

Mensajes de WhatsApp

Facebook, Instagram TikTok

Llamada telefónica

Presencial

otra

8 ¿Considera que los empleados están capacitados para comunicarse adecuadamente con los clientes?

Si

En parte

No

9 ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver en las redes sociales de MJ?

Promociones

Nuevos Productos

Testimonio o reseñas

Videos informativos

Horarios y Noticias

10 ¿Cree que al mejorar la comunicación en redes sociales puede aumentar las ventas de clientes?

Si, definitivamente

Posiblemente

No, lo creo

ENTREVISTA DE ESTUDIO DE CASO: ESTRATEGIA PARA LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES DE EMPRENDEDORES EN EL COMERCIAL Y DISTRIBUIDORA MARVIN JOEL (MJ) DE MANTA.

- 1 ¿En la actualidad cómo se comunica de manera interna con sus colaboradores?
- 2 ¿Cuál es el estado actual del manejo de las redes sociales para promocionar los productos del comercial?
- 3 ¿Existe alguna causa que le impida publicar sus productos para atraer más clientes en el comercial MJ de Manta?
- 4 ¿Qué elementos de la comunicación le gustaría fortalecer o mejorar en su local comercial?
- 5 ¿Estaría dispuesta a invertir tiempo o recursos en una persona que le ayude en el manejo de redes sociales y promocióne sus productos para mejorar la gestión de la comunicación en su local comercial?

Propuesta de Solución

Tema:

Plan Comunicacional como estrategia para mejorar la comunicación de la organización de emprendedores en el Comercial Marvin Joel (MJ), 2024.

Introducción

En la actualidad la tecnología, el universo y la competencia son cada vez mas fuerte. La comunicación organizacional se ha transformado como herramienta estratégica para el desarrollo de estas pequeñas organizaciones como el Comercial y Distribuidora Marvin Joel (MJ).

El objetivo es elaborar un plan comunicacional como estrategia para gestionar la comunicación, con el propósito de que la información dentro del comercial y distribuidora se encuentre estructurada y la comunicación se pueda dar de forma clara precisa y concisa en el momento oportuno. Por otra parte, la gestión comunicacional también permite mejorar los procesos dentro y fuera del local comercial para que se muestre una imagen clara y coherente ante el cliente.

A partir de las necesidades planteadas dentro de este estudio surge como propuesta de elaborar un plan comunicacional que permita gestionar adecuadamente la información y comunicación, que sea de manera oficial y cumpla las funciones necesarias para ayudar a fortalecer la comunicación que necesita este emprendimiento.

Ante esta propuesta se busca que los clientes tengan un vínculo más directo con los miembros del comercial, también se requiere que este negocio tenga un público más amplio y a través de este plan de comunicación obtener buenos resultados al tener esta estrategia permite que la información mejore en la toma de decisiones e incluya herramientas para que los

productos del local comercial puedan ser difundido de manera oportuna y atraer clientes. Estas estrategias no solo están para mejorar las ventas y atraer cliente también se las crea con el propósito de que el ambiente laboral exista una comunicación más efectiva y fortalezca los vínculos de compañerismo como equipo de trabajo. Por otra parte, la comunicación dentro de la organización no puede depender siempre de las llamadas telefónicas, mensajes de texto o de WhatsApp debe estar siempre innovando la gestión comunicacional.

Justificación

El Comercial Marvin Joel al encontrarse en un espacio físico presenta desafíos en la atención al cliente y no se adapta a la demanda del mercado que es cada vez más innovador. Uno de los problemas con el que cuenta el comercial es la falta de canales de difusión tampoco cuenta con un plan comunicacional que enlace el esfuerzo del negocio y modernice la coordinación de los colaboradores para que la identidad de la organización tenga una buena imagen.

Se justifica este estudio porque al momento de elaborar un plan de comunicación como estrategia aporta al crecimiento de los demás emprendimientos y hace que este negocio se convierta en un emprendimiento moderno donde se adapte con facilidad al manejo de redes sociales, marketing y la facilidad de comunicarse con los clientes dentro y fuera del comercial.

Por otro lado, este estudio se alinea con la importancia de la gestión de la información gerencial que al encontrar datos válidos sirvan de base para tomar una buena decisión.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un Plan de comunicación como estrategia para mejorar la comunicación de la organización de emprendedores del comercial y Distribuidora Marvin Joel (MJ) de Manta.

Objetivos Específicos

Crear canales de comunicación según las necesidades de comunicación internos y externos del comercial.

Impulsar a una cultura organizacional dentro del comercial y distribuidora que cree transparencia e información responsable.

Capacitar a los empleados sobre el manejo de canales de difusión y atención al cliente.

Diagnóstico de la situación Actual

- Como fortaleza se encuentra el personal que esta presto a contribuir en la mejora de este local.
- Dentro de las debilidades existen canales de comunicación informales, poco conocimiento del manejo de redes sociales y un poco interés en la atención al cliente.
- En oportunidades es el interés por mejorar la comunicación dentro del negocio.
- Como amenaza se encuentra la falta de presupuesto

Al proponer ideas lo primero es saber cómo está el manejo de comunicación e información actualmente.

Público Objetivo

Es el conjunto de persona hacia quien está dirigido un mensaje, acción o estrategia dentro y fuera de la empresa por lo tanto son los indicados de recibir la información.

¿A quién está dirigido el plan de Comunicación?

- Propietaria de local
- Colaboradores

Desarrollo de las Estrategias de Comunicación

Definir canales de comunicación.

Se analiza mediante los clientes del comercial MJ que canales de comunicación como la publicidad, redes sociales y tableros de información. Estos canales hoy en día son herramientas muy indispensables para el entorno de los emprendedores y hacer conocer más acerca del comercial y Distribuidora Marvin Joel (MJ).

Capacitación al Emprendedor y Colaboradores

Realizar la capacitación a los colaboradores del comercial en base al manejo de medio de comunicación, redes sociales y atención al cliente.

Realizar calendario de publicaciones.

Elaborar un calendario que contenga los días y horas de publicación, ofertas, promociones y realizar en vivos.

Asignar a los responsables

Es importante que todos los que conforma el comercial tenga el conocimiento en el manejo de las redes sociales y poder asignar cada semana a 1 o 2 personas que mantenga activa la plataforma.

Canales de comunicación propuestos

Correo electrónico corporativo

WhatsApp o Telegram

TikTok y Actualizar Facebook

Tableros manuales o digitales

Importancia de Propuesta

Ponce (2024), menciona que en el entorno comercial es importante saber que la propuesta de valor es un elemento relacionado con la publicidad quien es el responsable de atraer cliente y aumentar ventas para el crecimiento de la organización.

La importancia de esta propuesta es el aporte significativo que tendrá el comercial y Distribuidora Marvin Joel y mejore su comunicación sea interna o externa. Gracias a la elaboración de un plan comunicacional que ayude a organizar de mejor manera la comunicación de este comercial entre sus colaboradores y hacia los clientes.

Es importante recalcar que al exponer sus productos a través de canales de comunicación habrá comentarios negativos de las personas, pero eso no debe ser un impedimento para continuar al contrario los malos comentarios y opinión del cliente es una clave para que mejore mientras se adapte.

A nivel académico servirá como aporte para otros investigadores que necesiten información en relación con el tema. Y, por otro lado, este estudio es una fuente de inspiración para otros emprendedores donde los invita a reflexionar la importancia de la gestión de comunicación dentro de un emprendimiento.