

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS**

**ESCUELA DE PERIODISMO**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE  
BACHILLERATO EN PERIODISMO**

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN QUE MANEJA LA  
PYME LÍNEA VIEJA PRODUCCIONES EN FACEBOOK SOBRE LA EFECTIVIDAD  
QUE TIENE EN LA MATRÍCULA DE CURSOS Y CONTRATACIÓN DE SERVICIOS  
DURANTE EL PERÍODO 2023”**

**ESTUDIANTE:**

**MARÍA JOSÉ REAL MORA**

**TUTORA:**

**YENSIE ZAPATA CHACÓN**

**SAN JOSÉ**

**AGOSTO, 2024**

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

Primero quiero agradecerle a Dios, por permitirme llegar a este momento tan importante de mi vida; por darme la sabiduría y el entendimiento para realizar de la mejor manera el presente trabajo universitario, pero también por darme las fuerzas necesarias para no rendirme en ningún momento.

A mi papá, Marcelino Real, quiero dedicarle cada palabra de esta investigación porque no tengo duda que desde el cielo está muy orgulloso de lo lejos que he llegado. Aunque no se encuentre en esta tierra desde hace varios años; siempre ha sido uno de mis mayores motivos para luchar por mis metas.

También le agradezco y dedico esta tesina a mi mamá, Ivannia y a mi padrastro, Warner, por siempre apoyarme en mis estudios y darme las herramientas para salir adelante a pesar de las dificultades que se han presentado en mi vida.

A mi novio y mejor amigo, Donovan, por siempre acompañarme y aconsejarme en los buenos y malos momentos, por creer en mí y en mis capacidades para lograr todo lo que me proponga. Le agradezco de corazón por todos los esfuerzos que siempre hace para ayudarme con mis estudios y por demostrarme lo orgulloso que está de mí.

A mis hermanos José Antonio y Yoel, por estar presentes en mi vida a pesar de la distancia, gracias por expresarme de alguna u otra forma que están felices por mis éxitos. Espero siempre ser un gran ejemplo para ustedes, aunque sea la hermana del medio.

Finalmente, quiero agradecerle a mi tutora, Yensie Zapata, por forjarme profesionalmente a través de la materia que imparte en la universidad y por el acompañamiento en el desarrollo de esta investigación.

## Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA .....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Pregunta de investigación .....	4
1.3 Objetivos .....	4
1.3.1 Objetivo General .....	4
1.3.2 Objetivos específicos .....	4
1.4 Hipótesis .....	5
1.5 Proyecciones .....	5
CAPÍTULO II. JUSTIFICACIÓN .....	5
CAPÍTULO III. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	7
CAPÍTULO IV. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN (ESTADO DE LA CUESTIÓN) .....	10
4.1 Nacionales .....	10
4.2 Internacionales.....	12
CAPÍTULO V. MARCO TEÓRICO .....	14
5.1 Estrategias de comunicación .....	15
5.2 Diagnóstico .....	17
5.3 Planteamiento del problema .....	19
5.4 Objetivos generales y específicos.....	21
5.5 Público meta .....	23
5.6 Presupuesto.....	25
5.7 Mensajes.....	27
5.8 Canales.....	30
5.9 Seguimiento y control.....	31
5.10 Redes sociales.....	32
5.11 Facebook .....	33
5.12 Storytelling .....	34
5.13 Mensaje de las fotografías o videos.....	35
5.14 Reacciones .....	35
5.15 Comentarios.....	36
5.16 Compartidos.....	37
CAPÍTULO VI. METODOLOGÍA .....	37
6.1 Tipo de diseño.....	37
6.2 Tipo de investigación .....	38
6.3 Fuentes de información.....	39
6.3.1 Fuentes primarias .....	39

6.3.2 Fuentes secundarias.....	40
6.4 Delimitación de la población .....	41
6.5 Tipo de muestreo .....	41
6.6 Fase de recolección de datos .....	41
6.6.1 Instrumentos de recolección de información .....	42
6.7 Operacionalización de variable .....	45
CAPÍTULO VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	47
7.1 Limitaciones .....	48
7.2 Unidad de análisis I. Describir los canales, objetivos y recursos de comunicación que utiliza la pyme Línea Vieja Producciones en la red social Facebook.....	49
7.3 Unidad de análisis II. Identificar el análisis FODA, como método de diagnóstico, que aplica la pyme para conseguir matrículas y contrataciones de los servicios en las publicaciones de la red social Facebook.....	55
7.4 Unidad de análisis III. Identificar el contenido de la actividad de Facebook de la pyme Línea Vieja Producciones durante el año 2023. ....	58
7.4.1 Perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones.....	59
7.4.2 Publicación de enero.....	60
7.4.3 Publicación de febrero .....	62
7.4.4 Publicación de marzo .....	63
7.4.5 Publicación de abril .....	65
7.4.6 Publicación de mayo .....	66
7.4.7 Publicación de junio .....	68
7.4.8 Publicación de julio .....	69
7.4.9 Publicación de agosto .....	70
7.4.10 Publicación de setiembre .....	71
7.4.11 Publicación de octubre.....	72
7.4.12 Publicación de noviembre .....	74
7.4.13 Publicación de diciembre .....	75
CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	78
8.1 Conclusiones.....	78
8.2 Recomendaciones.....	82
8.2.1 A la pyme Línea Vieja Producciones.....	82
8.2.2 A la Universidad Internacional de las Américas .....	84
8.2.3 A las futuras investigaciones.....	84
8.2.4 A los periodistas en general.....	85
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
ANEXOS.....	93
Anexo 1. Entrevista a profundidad .....	93

Anexo 2. Entrevista a profundidad ..... 94

Anexo 3. Cronograma de trabajo ..... 96

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fuentes de información primarias.....	39
Tabla 2: Plantilla para análisis de contenido.....	44
Tabla 3: Resumen del análisis de contenido.....	77

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Cantidad de seguidores y me gusta en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones ....	59
Figura 2: Publicación del mes de enero en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones .....	61
Figura 3: Publicación del mes de febrero en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones .....	62
Figura 4: Publicación del mes de marzo en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones.....	64
Figura 5: Publicación del mes de abril en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones .....	65
Figura 6: Publicación del mes de mayo en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones.....	67
Figura 7: Publicación del mes de junio en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones .....	68
Figura 8: Publicación del mes de julio en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones .....	69
Figura 9: Publicación del mes de setiembre en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones.....	71
Figura 10: Publicación del mes de octubre en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones.....	73
Figura 11: Publicación del mes de noviembre en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones.....	74
Figura 12: Publicación del mes de diciembre en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones .....	75

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Esta investigación se enfoca en el análisis de las estrategias de comunicación que maneja la pyme Línea Vieja Producciones en Facebook sobre la efectividad que tiene en la contratación de los servicios durante el período 2023.

Dicho trabajo investigativo busca destacar la importancia de las estrategias de comunicación en las pequeñas y medianas empresas (pymes), esto debido a que son herramientas esenciales para el crecimiento de las empresas mencionadas.

Asimismo, el enfoque de la presente investigación es de tipo cualitativo, ya que el trabajo recolecta información a través de las opiniones de expertos y el análisis de la autora según lo observado en las publicaciones de la red social Facebook. Además, es descriptivo porque busca describir la variable estrategias de comunicación.

Para la recolección de datos del trabajo investigativo se utilizó el instrumento de las entrevistas a profundidad a cuatro expertos; Adriana Fallas como encargada de las redes sociales de Línea Vieja Producciones, el periodista, estratega y publicista, Jorge Siles Cabrera.

Así como la periodista con énfasis en Mercadeo, Mariam Zúñiga y la locutora y periodista, Viviana Madrigal. De igual forma, se aplicó el análisis de contenido del perfil de Facebook del sujeto de estudio, Línea Vieja Producciones durante el periodo 2023.

Por medio del análisis de resultados se muestran los métodos que aplica la pyme seleccionada en la plataforma digital de Facebook en cuanto a la efectividad que tiene en la contratación de los servicios durante el período 2023. Asimismo, se evidencian los puntos a mejorar en la empresa con el fin de una futura implementación de estrategias de comunicación.

## INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como objetivo realizar un análisis de las estrategias de comunicación que maneja la pyme Línea Vieja Producciones en Facebook sobre la efectividad que tiene en la contratación de los servicios durante el período 2023.

Primero se presenta el problema de investigación donde se plantea cuáles son las estrategias de comunicación que maneja la pyme Línea Vieja Producciones en su plataforma digital de Facebook en relación con la contratación de los servicios, así como el planteamiento del problema, los objetivos específicos, la hipótesis y las proyecciones.

Después se encuentra la justificación, en la cual se detalla la importancia de la elección del tiempo y la plataforma digital a utilizar en el estudio. A la vez se explican los aportes que brinda la presente investigación en el ámbito social, profesional, educativo y personal.

En el apartado de los antecedentes históricos se hace referencia al sujeto de estudio, el cual corresponde a la pyme Línea Vieja Producciones. Ahí se menciona a qué se dedica la empresa, cuál es su misión y visión, cuáles servicios ofrecen, a quiénes van dirigidos sus cursos y cómo es el manejo de las redes sociales.

Luego, en el marco teórico se desarrollan conceptos como: diagnóstico, planteamiento del problema, objetivos generales y específicos, así como otros elementos que componen las estrategias de comunicación. Dichas definiciones permitirán comprender el tema y profundizar el análisis.

En cuanto al apartado de metodología se explica el tipo de diseño, tipo de investigación, fuentes primarias y secundarias, la delimitación de la población, el tipo de muestreo y los instrumentos a utilizar.

Posteriormente, en el capítulo de análisis de resultados se desarrollan los tres objetivos específicos según el instrumento seleccionado para cada uno de los análisis. Finalmente, en el último apartado se encuentran las conclusiones y recomendaciones realizadas al respecto.

## **CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA**

### **1.1 Planteamiento del problema**

La falta de aplicación de las estrategias de comunicación en las pequeñas y medianas empresas (pymes) responde al fenómeno creado por los mismos emprendedores en cuanto a la espontaneidad en las publicaciones que realizan en las distintas redes sociales. Dicho fenómeno ha sido construido a partir de métodos instantáneos que se convierten en un tipo de estrategia de comunicación que se percibe diariamente por internet.

Actualmente las redes sociales son uno de los canales más relevantes para el crecimiento de las empresas, incluyendo las pymes, ya que las plataformas digitales permiten llegar a una gran cantidad de personas. Sin embargo, el mal uso de estas herramientas limita las oportunidades que pueden obtener las empresas en desarrollo a causa de la falta de las estrategias de comunicación.

Con respecto a esto, en una noticia nacional redactada por el medio digital El Financiero (2017) menciona que sin estrategias de comunicación las pymes se arriesgan a tomar la decisión de cerrar su empresa porque: “Precisamente, en el país el porcentaje de extinción en las pymes es de un 80% en los primeros tres años y del 69% antes de los diez años de existencia, según un estudio del Banco Interamericano de Desarrollo” (párr. 8).

Aunque los datos anteriores explican la realidad de estos negocios en cuanto a la falta de aplicación de las estrategias de comunicación, Castilla (2022) detalla lo siguiente sobre estas empresas:

(...) El 47% de nuestro empleo es generado por este sector, que a su vez representa el 35.7% del Producto Interno Bruto en Costa Rica. Como dato a destacar el 48% de ellas es liderado por mujeres, por lo tanto, también constituyen una fuente de empoderamiento económico femenino (párr. 10).

Es por todo esto que es importante que las pequeñas y medianas empresas (pymes) incorporen estrategias de comunicación en sus emprendimientos, ya que cada año generan un significativo aporte al país en temas como oportunidad de empleo y economía nacional.

Por lo tanto, esta investigación tiene como objetivo analizar las estrategias de comunicación que maneja la pyme Línea Vieja Producciones en Facebook sobre la efectividad que tiene en la matrícula de cursos y contratación de servicios durante el período 2023.

La metodología que se aplicó es de tipo cualitativa, en la cual se utilizarán los instrumentos de entrevistas a profundidad a expertos en temas de redes sociales y estrategias de comunicación en relación a las pymes, así como el análisis de contenido de publicaciones de Facebook durante el período 2023.

A raíz de esto se investigarán los diversos elementos relacionados con las estrategias de comunicación como los canales, objetivos, mensajes, diagnóstico, entre otros, con el fin de comprender los conceptos y analizarlos en torno a la pyme Línea Vieja Producciones.

No obstante, aunque existen investigaciones sobre las estrategias de comunicación a nivel nacional e internacional, se presenta una pequeña cantidad de análisis que se enfoquen en las estrategias de comunicación que aplican las pymes. Por lo tanto, a partir del planteamiento, nace la siguiente pregunta:

## **1.2 Pregunta de investigación**

La pregunta de investigación es parte fundamental en cuanto a la elaboración de investigaciones porque señala el cuestionamiento en torno al tema elegido para desarrollar los elementos y analizar todos aquellos datos que se obtienen en el estudio. Con respecto a lo que se indica, a continuación, se formula la problemática:

¿Cuáles son las estrategias de comunicación que maneja la pyme Línea Vieja Producciones en Facebook sobre la efectividad que tienen en la contratación de los servicios durante el periodo 2023?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

- Analizar las estrategias de comunicación que maneja la pyme Línea Vieja Producciones en Facebook sobre la efectividad que tiene en la matrícula de cursos y contratación de servicios durante el período 2023.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

1. Describir los canales, objetivos y recursos de comunicación que utiliza la pyme Línea Vieja Producciones en la red social Facebook.
2. Identificar el análisis FODA, como método de diagnóstico, que aplica la pyme para conseguir matrículas y contrataciones de los servicios en las publicaciones de la red social Facebook.
3. Identificar el contenido de la actividad de Facebook de la pyme Línea Vieja Producciones durante el año 2023.

## **1.4 Hipótesis**

De acuerdo con los autores Hernández et al., (2006) las hipótesis: “(...) indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado; deben ser formuladas a manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación” (p. 122).

Por lo tanto, la hipótesis planteada para la presente investigación es que: la pyme Línea Vieja Producciones no maneja una estrategia de comunicación para su red social Facebook.

## **1.5 Proyecciones**

- Se evidenciará la importancia de las estrategias de comunicación en la red social Facebook de la pyme Línea Vieja Producciones.
- Se brindará información de los elementos básicos que componen las estrategias de comunicación.
- Se generará conciencia sobre la importancia de la comunicación en los colaboradores de Línea Vieja Producciones para que tengan una planificación y correspondientes registros de sus redes sociales corporativas.

## **CAPÍTULO II. JUSTIFICACIÓN**

El propósito de la presente investigación es analizar las estrategias de comunicación que maneja la pyme Línea Vieja Producciones en Facebook sobre la efectividad que tiene en la matrícula de cursos y contratación de servicios durante el período 2023. Por lo tanto, el objeto de estudio son las relaciones sociales de comunicación y el sujeto de estudio es la empresa Línea Vieja Producciones.

Dicho esto, el periodo que se abarca en el estudio es todo el año 2023, ya que para obtener una recolección de datos completa se debe tener información de cada mes. De lo contrario no se podría

construir un análisis del comportamiento que se percibió en la red social Facebook en relación con la efectividad de la matrícula de cursos y contrataciones de servicios. Rivero (2019) también detalla que:

Las estadísticas de las redes sociales pueden ayudar a cualquier tipo o tamaño de empresa no solamente a obtener los datos correctos; sino también, le facilitan para que puedan medir el nivel de impacto que generan sus esfuerzos de marketing en sus seguidores, acción que es requerida en todo momento (párr. 28).

Asimismo, el uso de esta plataforma digital para la presente investigación se debe a que es la red social que tiene más seguidores e interacción en comparación a la cuenta que tienen en Instagram, pero a la vez es porque abarca una parte del público meta definido por la misma pyme, tema que después será explicado ampliamente.

En los últimos años Costa Rica ha reportado un aumento en la creación de las famosas pymes, satisfaciendo las necesidades y gustos de la población en general. Su auge ha generado que los emprendedores busquen nuevas ideas para superar a la competencia para a su vez cumplir con la misión de atraer y mantener el contacto con los clientes de maneras novedosas y llamativas a través de la comunicación digital, dentro de la cual las redes sociales constantemente evolucionan. A raíz de esto, el autor Epitech Spain (2021) menciona que,

Todas las personas, empresas, instituciones y organizaciones modernas dependen de este sistema para comunicarse entre sí. En este caso, la fuente de información suele provenir del teclado de un ordenador o dispositivo móvil y fluye o se transfiere en formato digital (párr. 7).

Por lo que, socialmente esta investigación ayuda a que los emprendedores logren ser conscientes de lo importante que es tener un orden en sus redes sociales corporativas. Es decir,

que busquen capacitarse o contraten a un profesional para que se construya una estrategia de comunicación acorde a sus objetivos, asimismo, que únicamente estén presentes en las plataformas digitales necesarias y puedan medir resultados.

En cuanto a la parte profesional, a la autora de esta tesina le aporta conocimiento en el área de comunicación organizacional para futuros empleos, ya que este tipo de comunicación es necesaria para el desarrollo y éxito de las grandes, pero también, pequeñas y medianas empresas reconocidas como pymes. Además, es una base que la prepara para el manejo y resolución de casos similares o incluso más complejos en la vida laboral.

El desarrollo del presente estudio también contribuye a la Universidad Internacional de las Américas (UIA) porque da a conocer un tema desde otra perspectiva. Es por eso que la información debe ampliarse, en primer lugar, por el gran uso que le pueden dar futuros estudiantes que necesiten referencias y, en segundo lugar, para brindar mayor conocimiento al manejo del tema a los distintos periodistas nacionales e internacionales.

A nivel personal, esta investigación es relevante porque la estudiante aspira obtener próximamente su licenciatura en la rama de la Comunicación Organizacional. Por lo tanto, con dichas herramientas podrá lograr diversas oportunidades al tener mayor comprensión del área en estudio.

### **CAPÍTULO III. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Línea Vieja Producciones es una pyme del cantón de Pococí ubicada en la provincia de Limón. Dicha empresa está conformada por profesionales tanto en el área de la psicología como en el arte, la cual busca capacitar desde niños hasta personas adultas según los distintos talleres que brindan. Asimismo, incentiva la producción de proyectos como ferias y festivales para mostrar el talento y a la vez aportar a la parte sociocultural y artística de la región.

De acuerdo con Surcos Digital (2022) su fundación se concretó en el año 2016, debido al desarrollo del proyecto llamado “Cultura y Arte Línea Vieja”. A partir de ese momento han formado parte de diversos festivales tanto a nivel cantonal como nacional. Además, agrega que,

Su misión es brindar servicios especializados y de calidad, en arte, psicología y producción de espacios artísticos y culturales para nuestros clientes. Su visión es ser una empresa consolidada y reconocida a nivel nacional en el área de producción de eventos artísticos y culturales, formación artística integral y promoción de la salud a través del desarrollo de espacios de arte y cultura, que promueva alianzas con otros sectores y entes afines a nuestros valores e intereses. (Surcos Digital, 2022, párr. 2)

En relación con lo anterior, toda empresa, independientemente de su tamaño, tiene la responsabilidad de redactar su misión y visión de forma clara y concisa desde su creación. Esto ayuda al crecimiento y éxito de estas porque puntualizan cómo se quiere trabajar de acuerdo a los objetivos planteados y definidos. Ante esto, la pyme en estudio cumple con ello al tener claro sus propósitos.

Por otra parte, según la publicación de una imagen de la red social Facebook, Línea Vieja Producciones (2023) informa que brindan clases de pintura, belly dance, dibujo artístico, expresión corporal, guitarra popular, piano básico y canto. Así como, talleres para la estimulación musical temprana para niños y niñas a partir de los 3 años de edad, lectoescritura musical, actuación, títeres y marionetas.

Es decir, cuentan con una lista de múltiples cursos a elegir según los gustos de cada persona que desee matricular en este lugar. El hecho de que impartan lecciones procura descubrir y a la

vez potenciar el talento de cada uno de los alumnos que se acercan para aprender nuevas habilidades y mejorarlas, salir de la rutina y al mismo tiempo cuidar la salud mental.

De acuerdo con Real Caribe (2022) en la parte psicológica brindan servicios como clases de expresión emocional para niños y niñas en conjunto con sus padres o encargados. De igual forma, las empresas e instituciones educativas pueden contratarlos para dar charlas y hacer actividades sobre el manejo del estrés, ansiedad, entre otros temas de salud mental para los niños, adolescentes y adultos. A raíz de los servicios que ofrece la pyme, el autor Real Caribe (2022) también explica que,

Según cuenta la psicóloga y actriz, Adriana Fallas, los horarios están acomodados a las necesidades de los estudiantes, tanto los niños y jóvenes por sus estudios como los adultos por sus trabajos. Asimismo, los precios están entre los ₡20.000 y los ₡30.000 por mes, buscando la comodidad en comparación a otras academias (párr. 6).

Dicho de otro modo, la empresa piensa en sus clientes porque al decidir que se adapten los horarios y mensualidades se mejora la experiencia al satisfacer y retener a los estudiantes prefiriendo estudiar ahí y no en otro lado. Incluso, ayuda a que se matriculen en otros cursos y recomienden los servicios a otras personas para que el emprendimiento crezca y con el paso de los años se convierta en una empresa mucho más grande.

Con respecto al manejo de la comunicación en redes sociales, una de las profesionales que labora en Línea Vieja Producciones menciona que,

En algún momento hemos contado con el apoyo de una empresa que brinda servicios de mercadeo y afines, pero más que todo nos han dado asesorías. Actualmente en la empresa yo soy la única encargada de la parte de redes sociales

y subo contenido dependiendo de la circunstancia (Fallas, comunicación personal, 05 de febrero del 2024).

Basado en lo anterior, la pyme explica que la administración de las redes sociales del sujeto de estudio está a cargo de solo una persona y que las publicaciones las suben de acuerdo a las actividades que surgen.

#### **CAPÍTULO IV. ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN (ESTADO DE LA CUESTIÓN)**

En el siguiente capítulo se menciona el estado de la cuestión, conocido como los antecedentes de investigación a nivel nacional e internacional, es decir, aquellos trabajos universitarios anteriores que fueron realizados sobre las estrategias de comunicación, las pequeñas y medianas empresas (pymes) y las redes sociales. Dichos antecedentes son referencias que permiten sostener el tema en cuestión.

Además de cómo fueron titulados, se detalla el objetivo principal y las conclusiones que obtuvieron los autores de cada una de ellas. Al final del apartado también se explica por qué estas investigaciones se relacionan con la actual, cómo la presente investigación se diferencia a otras y qué aportes brinda.

##### **4.1 Nacionales**

La primera investigación nacional fue titulada como: “Estrategia de promoción de ventas para las micro, pequeñas y medianas empresas, inscritas en Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas empresas (CIDEPYME) en la región del Caribe, a través de tecnologías de información y comunicaciones (TICs) con el propósito de incorporar mejoras en la gestión empresarial”, la cual se realizó en el 2020 y le pertenece a Carol Castro Campos.

El objetivo del estudio buscaba recolectar información sobre las estrategias que existen para las ventas, así como el uso de recursos tecnológicos en las mipymes para proponer una estrategia de comunicación. Las conclusiones del trabajo mencionado reflejan que las mipymes tienen que aprender de alfabetización digital, así como del manejo de las redes sociales, programas de publicidad y comunicación digital en general para impulsar sus ventas.

Con respecto al segundo estudio elaborado por Adriana Marcela Fuentes Duarte en el año 2021, titulado: “Análisis de la comunicación externa y propuesta de estrategia de comunicación y mercadeo para la empresa Mua!, en personas con edades entre 15 a 35 años, en San Pedro de Montes de Oca durante el 2020”. La autora dirige su investigación a analizar la comunicación externa de una empresa para luego diseñar una estrategia de comunicación.

Las conclusiones de la investigación mencionan que las redes sociales son los pilares de las estrategias de comunicación, por lo que, deben tomarse en cuenta siempre que se desarrollen en alguna empresa. Agrega en las recomendaciones que es importante que se conozca el público que se maneja a través de las redes sociales para entender las necesidades y nuevas tendencias.

El tercer estudio es del año 2015, el cual fue titulado como: “Propuesta de gestión de la comunicación interna por medio de redes sociales para medianas empresas del sector tecnología en Costa Rica” y le pertenece a Warren González Fallas. El objetivo de la investigación fue analizar la gestión de la comunicación interna de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de Costa Rica, a través de en la red social Facebook, con miras a fortalecer la planificación comunicacional.

Las conclusiones del trabajo mencionado indican que los emprendedores se reducen a algunos tipos de medios de comunicación para sus negocios como el correo electrónico y el internet.

Además, recomienda que en estas pymes haya más preparación y conocimiento del manejo de las redes sociales de la mano de un profesional que los guíe.

La cuarta investigación integrada por Eduardo Monge Navarro y Alejandra Mora Fallas se realizó en el 2023, la cual titularon como: “Comunicación estratégica para el turismo rural comunitario: diseño de una estrategia para la empresa Iriria Tours Costa Rica”.

El objetivo de la investigación fue diseñar una estrategia de contenido en redes sociales para la empresa mencionada a través de experiencias sociales y ecológicas. Las conclusiones y recomendaciones del estudio explican que es necesario que las empresas definan los canales de difusión correctos para mejorar la administración de plataformas digitales y estar más presentes en ellas. De igual forma que mantengan una comunicación activa con sus seguidores para desarrollar una relación de confianza y fidelidad.

#### **4.2 Internacionales**

En cuanto a la parte internacional, la primera investigación es del 2012 y corresponde a Víctor Manuel Arellano Báez, la cual tituló como: “Estrategias de Comunicación y Mercadeo para pymes: Gestión de Comunicación para una empresa nueva”. Su objetivo fue desarrollar una estrategia que introdujera al mercado los productos de belleza de la empresa que decidió utilizar como sujeto de estudio.

Las conclusiones de este estudio detallan que estos negocios de pequeña escala son esenciales para la economía del país colombiano, por lo que, enfatiza que en el campo de la comunicación, mercadeo y publicidad se le debería prestar más atención por el rol que cumplen en la sociedad. Arellano explica esto porque hace una comparación con las grandes empresas del país mencionado.

Por otro lado, la segunda investigación fue titulada como: “Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación” realizada por Alfredo Hoyos Zavala y María del Carmen Lasso de la Vega en el 2017.

El objetivo de este estudio fue desarrollar una evaluación de las estrategias de comunicación que aplican las pymes de una ciudad de Ecuador por factores como aumento de ingreso de productos y medidas gubernamentales.

Las conclusiones de la investigación mencionan que, aunque las pequeñas, medianas y microempresas no tienen un volumen considerable, lo real es que cada vez aportan más al Producto Interno Bruto (PIB) de cada país.

A la vez agregan que estas brindan oportunidades de empleo a personas jóvenes que no tienen mucha experiencia laboral, algo que casi no ocurre en empresas grandes por la gran cantidad de requisitos que solicitan para optar por un puesto.

Además, el tercer estudio se realizó en el 2021 por los autores Fabiana Álvarez Sarmiento y Diego Illescas Reinoso, el cual titularon de la siguiente manera: “Estrategias de la comunicación digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas”.

Este mismo abarcó la comunicación digital y la transmisión de mensajes en las redes sociales de Facebook e Instagram por parte de las microempresas, así como la importancia de la implementación de las estrategias.

Los resultados de dicha investigación muestran lo fundamental que es desarrollar un planeamiento en redes sociales al decidir crear un emprendimiento porque ayuda a que se cumplan los objetivos definidos, amplía la visibilidad y fidelidad de los clientes y aumenta las ventas. También explican que tener una marca personal es una herramienta para que las empresas sean exitosas.

La cuarta investigación consultada fue titulada como: “Estrategias de comunicación aplicadas a PYMES entre los años 2016 y 2021: Una revisión de literatura” y publicada por Ana Paula Lay González y Paula Nezumi Morishigue Alva en el año 2023. El objetivo de esta investigación fue determinar la situación actual sobre el conocimiento de las estrategias de comunicación en las pymes a raíz de unas publicaciones científicas durante los últimos cinco años.

Las conclusiones de este estudio evidenciaron que las pequeñas y medianas empresas (pymes) sí usan la tecnología para sus negocios, incluso explican que los dueños conocen las estrategias de comunicación, pero que no las aplican en sus redes sociales por desconocer los beneficios que traen.

Asimismo, detallan que los emprendedores no aprovechan herramientas como la publicidad y la gama de aplicaciones diseñadas para llevar un control de lo que se realiza diariamente.

Las anteriores investigaciones se relacionan con el presente estudio porque también hacen referencia a las estrategias de comunicación y las redes sociales en cuanto a las pymes. Sin embargo, esta investigación se diferencia a las otras porque se utilizará específicamente a la empresa Línea Vieja Producciones.

Además, se busca identificar si la pyme cuenta con los elementos necesarios para las planificaciones comunicacionales, así como analizar la actividad de Facebook. De igual forma, se espera aportar conciencia a los trabajadores de la empresa sobre el tema para que consideren mejorar sus métodos de comunicación.

## **CAPÍTULO V. MARCO TEÓRICO**

En el presente apartado se desarrolla cada una de las diversas definiciones requeridas para la ejecución de la investigación. En específico, la explicación extensa de los elementos de las

estrategias de comunicación y otros conceptos que permiten una correcta comprensión del tema para posteriormente realizar el análisis.

### **5.1 Estrategias de comunicación**

Las estrategias de comunicación son una parte importante para implementar en la comunicación organizacional, también llamada y conocida como empresarial, porque la aplicación de la misma es la forma en la que se podrá medir los resultados en cuanto a la efectividad del trabajo realizado cada año en diversos aspectos. En primera instancia, López (2018) lo define como una:

Herramienta que nos permite planificarnos en el tiempo de una forma organizada. La sistematización o metodología empleada para este ejercicio de comunicación es variable y cambiante, cada organización puede crear su propia metodología y sistematizarla siempre y cuando le permita de una forma integral y coherente comunicar sus objetivos en un plazo determinado. (párr. 1)

En relación con lo que menciona el autor, es una realidad que cada empresa diseña su estrategia a su propio estilo, aunque en muchas ocasiones no se estructure como originalmente debe hacerse. Incluso, una cierta cantidad de pymes en Costa Rica no crea un plan a seguir en las redes sociales, únicamente publican según lo que consideran apropiado para subir en el día a día.

Díaz (2016) sustenta lo anterior, ya que en una noticia que redactó ese mismo año acerca de la espontaneidad de las pymes en sus redes sociales indica que se les realizó una encuesta a 235 pequeñas empresas en el país por parte del Centro de Investigación Unimer, el cual evidenció que,

Según los datos arrojados por el estudio, el 95% de las pymes en Costa Rica tiene presencia en Facebook, Twitter o Instagram, pero solamente el 17% de las empresas consultadas planifica sus publicaciones. Además, solo un 5% contrató a una persona encargada de administrar las plataformas (párr. 2).

Por lo tanto, existe una falta que debe ser resuelta por cada emprendedor, los cuales pueden cambiar al mostrar más interés y capacitarse sobre el tema o bien, contratar un profesional que se encargue al respecto y así mejorar este fenómeno de espontaneidad en las redes sociales corporativas.

Acerca de esto, Santander Open Academy (2021) detalla que: “según Peter Drucker, consultor de negocios y creador de la administración moderna, el 60% de todos los problemas administrativos son el resultado de una comunicación ineficaz” (párr. 4). Evidentemente el autor de la cita acierta en lo que dice porque si la comunicación es importante para el ámbito personal, para la parte laboral lo es aún más, por eso, lo mejor es contar con una estrategia de comunicación en vez de subir publicaciones sin objetivo alguno.

Existen diversos tipos de estrategias de comunicación y García (2022) indica cinco de ellos, los cuales son: estrategia de lanzamiento, estrategia de visibilidad, estrategia de confianza, estrategia de posicionamiento y estrategia de expansión. Ahora bien, cuando es de lanzamiento es para que el público conozca la empresa y la de visibilidad está diseñada para llegar a más personas.

La estrategia de confianza busca obtener confianza por parte de los clientes hacia la empresa, la de posicionamiento es para obtener fidelidad de los clientes al preferir la empresa antes que otras. Finalmente, la de expansión se dedica a nuevas ideas para impulsar el crecimiento del negocio.

No obstante, es fundamental analizar varios aspectos para escoger la mejor estrategia y lograr el objetivo deseado, ya que todas tienen un propósito diferente y específico. A la vez es importante destacar que independientemente del tipo de estrategia que se desarrolle, todas cuentan con los mismos elementos que las componen, los cuales se detallan a continuación:

## 5.2 Diagnóstico

Los diagnósticos en el campo de la comunicación miden el efecto que tuvieron los resultados de los procesos desarrollados en el pasado. Por eso, antes de realizar cualquier estrategia de comunicación siempre se debe hacer una observación y desglose de lo ocurrido porque según De Pouplana (2022):

(...) Para saber a dónde queremos ir tenemos que empezar sabiendo de dónde partimos. Por tanto, el primer paso es analizar aspectos como la reputación e identidad de la marca, la experiencia de los clientes, las tendencias del mercado o el estado de la competencia (párr. 5-6).

Este análisis se emplea por medio de varios métodos, uno de ellos es el análisis FODA que busca determinar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de los negocios. El hecho de recolectar esta información para dejarlo por escrito hace que se perciba qué se debe mejorar y qué debe continuar ejecutándose.

De acuerdo con Sarli et al., (2015) “también es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada” (p. 18). Es decir, al ser un método fácil de realizar, los mismos dueños de una pyme pueden hacerlo porque consiste en pensar qué ha pasado con la empresa desde su inicio o determinado tiempo para reconocer los buenos y malos aspectos.

En la gran mayoría de los casos, los emprendedores aplican ciertos aspectos del análisis FODA sin saber de su existencia y que, como tal tiene un nombre en el mundo de la comunicación. Aparte de ello desconocen que, cuenta con una estructura para llevarlo a cabo cuando se desea iniciar cualquier tipo de negocio.

Además, la autora Delgado (s. f.) puntualiza lo siguiente: “saber a qué nos enfrentamos es fundamental para tener claro qué decimos, cómo lo decimos, a través de qué medios y en qué espacios. Cumplir con este paso asegura que nuestra planificación de la comunicación sea realmente estratégica” (párr. 6).

Con lo anterior, se comprende que un correcto diagnóstico permite llevar una comunicación estratégica en un negocio. Dentro de esta misma cita, también se da por hecho que muchas pymes se comunican con sus clientes, pero que no todas son precisamente estratégicas. Es decir, una gran cantidad de los emprendedores no planifican cómo se van a acercar a su público meta porque tampoco lo delimitan al no saber cómo hacerlo.

Incluso, cuando se navega diariamente en las mismas redes sociales se evidencia que no es un fenómeno que solo se presenta en Costa Rica, también ocurre en las pequeñas y medianas empresas (pymes) de otros países. Usualmente esta falta de análisis se da por razones como las siguientes: nunca se pensó en ese detalle, no lo consideran necesario para la empresa o solo una persona se encarga de hacer todas las tareas y nunca pudo hacer un diagnóstico al preocuparse por otros temas como lo económico y administrativo, entre otras razones.

En resumen, según Delgado (s. f.) “el diagnóstico es un instrumento que sirve como un mapa” (párr. 1), dicho de otro modo, el previo análisis de una empresa es una herramienta fundamental que ubica los hechos del pasado, examina cómo está surgiendo el presente y da una preparación para el futuro.

Cuando todos estos aspectos mencionados del diagnóstico están claros y definidos correctamente por parte de la empresa, se empieza a desarrollar de una manera más específica y concreta la estrategia de comunicación. Para ello, se realiza la siguiente etapa, en la que se debe estructurar el:

### 5.3 Planteamiento del problema

Al igual que en las investigaciones, en las estrategias de comunicación es necesario un planteamiento del problema porque el propósito de elegir un tipo de estrategia es solucionar algún problema, es decir, hay algo que implementar o mejorar en la empresa. Según el autor Indeed (2022) un planteamiento del problema es:

(...) Un enunciado sobre un problema o asunto vigente que requiere acción puntual para mejorar la situación. El planteamiento del problema explica de forma concisa cuál es la barrera que presenta el problema entre el proceso y el estado actual de las cosas. Este enunciado es completamente objetivo y se enfoca en los hechos del problema, dejando fuera cualquiera opinión subjetiva. (párr. 2)

Por lo tanto, a la hora de redactarlo solo es necesario tener claro el objetivo general de la estrategia porque después solo se debe agregar una palabra al inicio de la interrogante que puede ser: ¿cómo? o ¿cuáles? Con estos aspectos es que se logra responder una pregunta que engloba toda la estrategia a implementar, ya que el objetivo que se incorpora debe estar previamente delimitado.

El autor Velásquez (2023) explica que: “esta delimitación no solo brinda claridad y enfoque, sino que también garantiza la eficiencia en la asignación de recursos y la toma de decisiones informadas” (párr. 45).

En relación con lo anterior, se hace referencia a que es necesaria la delimitación del planteamiento porque ayuda a estar seguro o segura del público meta, espacio y tiempo elegido para aplicar la estrategia.

Sin embargo, muchas empresas, incluyendo las pymes, desconocen por qué es esencial su correcta aplicación y por eso suelen cometer errores al no capacitarse sobre las estrategias de comunicación.

De acuerdo con Peña (2021) algunos de los errores más comunes al formular el planteamiento del problema son los siguientes: “No identificar correctamente el problema, generalizar demasiado el problema, (...) no delimitar el problema de manera clara y precisa” (párr. 35-36, 38). Basado en el texto, en el primer error, el autor da a entender que a raíz de un mal planteamiento se pueden generar resultados incongruentes.

Además, en la segunda equivocación enfatiza que, si el problema es muy grande, es posible que sea difícil de abarcar y no se pueda resolver ni una pequeña parte de este. Finalmente, el tercer error se relaciona con el segundo porque, aunque el planteamiento esté ligeramente especificado, también debe ubicarse en espacio y tiempo.

Sumado a esto, Indeed (2022) también argumenta por qué y para qué es fundamental que se incorpore este elemento de las estrategias de comunicación en las empresas con el objetivo de que al final se resuelva la pregunta con claridad. Es por eso por lo que:

Un planteamiento del problema es una herramienta de comunicación. Los planteamientos de problemas son importantes para que empresas, individuos y otras entidades desarrollen proyectos enfocados en mejorar... el equipo de proyecto puede utilizar enunciados claros y concisos del problema para definir y comprender el problema de una manera que permita desarrollar posibles soluciones. (párr. 4)

En cuanto a la cita anterior, el autor da a entender que el planteamiento del problema va más allá de solo una pregunta. Este mismo explica que también funciona como una herramienta que refuerza el razonamiento de las personas involucradas al cuestionarse detenidamente cuáles serán

los mejores resultados para la empresa, generados por esa misma problemática. Este apartado es fundamental porque nace de los:

#### **5.4 Objetivos generales y específicos**

Los objetivos en las estrategias se dividen en general y específicos, al igual que en las investigaciones. El general usualmente utiliza verbos como diseñar, desarrollar o crear una estrategia de comunicación complementándose con los otros elementos delimitados, el autor Vixonic (2022) detalla que,

Cuando hablamos de objetivos generales, nos referimos a los que sirven para definir las aspiraciones y que se alineen con las estrategias. Entre estos puntos a notar debemos mencionar la notoriedad, el conocimiento, la conexión y la consideración con el cliente (párr. 11).

Mientras que los objetivos específicos buscan desarrollar cada uno de los propósitos que se desean cumplir por separado. Usualmente son tres objetivos, pero en algunas ocasiones se extiende a cuatro o cinco, estos dos últimos solo deben agregarse cuando sean necesarios y justificables. El autor, De Miguel (2024, párr. 26, 28) los define como:

(...) Aquellos que describen de forma detallada y precisa las metas que se deben alcanzar en un proyecto para lograr uno o varios objetivos generales. Estos objetivos están enfocados de una forma más concreta que los objetivos generales, y se utilizan para guiar la planificación y la ejecución del proyecto. También ayudan a desglosar el proyecto en tareas manejables y alcanzables.

En esta misma línea, el autor Martins (2022) también explica que los objetivos son efectivos al redactarlos preferiblemente con el método llamado SMART, palabra perteneciente al idioma inglés, dando la siguiente definición:

(...) En inglés es inteligente, pero cuando hablamos de gestión de proyectos nos referimos también al acrónimo en inglés que te ayuda a establecer objetivos realistas, definidos y alcanzables. Estas siglas aparecieron por primera vez en 1981 cuando el autor George T. Doran las definió por primera vez. SMART significa lo siguiente: Específico (Specific), Medible (Measurable), Alcanzable (Achievable), Realista (Realistic) y De duración limitada (Time-bound). (párr. 4)

Dicho de otro modo, el método SMART ayuda a que las metas sí se lleguen a ejecutar porque son lo bastante claras para ser comprendidas y llevadas a cabo durante el tiempo y espacio acordado. A la vez, es importante destacar que al redactarlos también hay que tomar en cuenta que:

Los objetivos de comunicación deben trabajar de forma conjunta a lo largo de los objetivos generales de tu empresa. De esta manera, serán reconocidos como algo fundamental. Las preguntas que siguen pueden apoyarte a hacer esta determinación: ¿qué quiero lograr?, ¿para qué quiero conseguirlo? y ¿por qué es necesario hacerlo? (Sordo, 2023, párr. 177).

En relación con lo anterior, la autora indica que ninguna estrategia debería crearse con objetivos que no estén relacionados con los que fueron definidos a la hora de fundar el negocio porque existirán confusiones si las metas de determinada planificación no están acordes al propósito de la empresa.

Una mala redacción de dichos objetivos trae consigo consecuencias negativas, afectando así la totalidad del proyecto; siendo en dicha ocasión indispensable retomar desde el principio la estrategia de comunicación. Ahí destaca la importancia de definirlos correctamente desde un inicio. Al comprender estos conceptos, se analiza la delimitación del:

### **5.5 Público meta**

Conocer el público meta es importante para toda estrategia porque si se escoge de la manera correcta; el mensaje definido llegará al rango de personas deseadas a través de los distintos canales disponibles. Por lo tanto, se obtendrán resultados considerables en el tiempo determinado para la ejecución de la estrategia de comunicación.

Sin embargo, para tener claro el concepto, el autor Euroinnova Business School (2023) lo define como: “un grupo de personas que tienen las características generales de los individuos que necesitan de un producto o servicio, por eso es tan importante saber quiénes son y cuál es la mejor manera de llegar a la audiencia meta” (párr. 3).

Ante esto, es clave pensar desde el punto de vista de dicho público, según las edades a abarcar para llegar a una adecuada elección, ya que no es lo mismo crear algo para un adolescente que para un adulto y así con cada tipo de población.

De igual manera, la autora Sánchez (2024) menciona que: “comprender quién es su audiencia es esencial. Esto incluye conocer sus necesidades, preferencias, comportamientos y los canales de comunicación más efectivos para alcanzarlos” (párr. 7).

Aunque en una estrategia es posible manejar dos rangos de público meta; es fundamental que se especifique el canal y mensaje para cada uno de ellos para que haya una verdadera interacción con la empresa a través de la planificación.

Por mucho que parezca sencillo identificar el público meta, a veces resulta confuso su delimitación porque las empresas desean que todas las personas sean su tipo de audiencia al pensar que les llegará el mensaje por igual. El error está en la falta de un análisis de un público en específico complementado a la construcción de contenido que sea injustificable.

Según Román (2022) existen tres tipos de público meta, el primero es el nivel de ingreso, en el que explica que se requiere conocer la capacidad económica de los consumidores a los cuales se desea dirigir la estrategia de comunicación.

Es decir, la oportunidad de acceder a una empresa y a sus servicios o productos a través de una estrategia de comunicación dependerá de los ingresos que obtengan, algo que desde hace décadas se ha dado a conocer como estatus social.

Por otro lado, el mismo autor, menciona que el segundo público meta varía según su género y edad, esto toma en cuenta las características generales del servicio ofrecido, para tener claro si los principales consumidores van a ser hombres o mujeres, aclarando que no se excluye ninguno. Asimismo, se enfoca en un rango de edad, en el cual se identifica si el servicio o producto a mostrar será adquirido por ese grupo de población.

Finalmente, indica que el tercer tipo de audiencia está enfocada en el estilo de vida, ya que este es un análisis profundo de los gustos de las personas. Por eso, destaca que, la mejor manera de atraer la atención del cliente es a través de la identificación correcta de los pasatiempos o intereses de público meta.

En cuanto a esto, el autor Sánchez (2023) detalla que, para lograr identificar el tipo de público meta, los equipos de trabajo deben crear un prototipo que facilite y oriente en el descubrimiento de la mejor e incluso, correcta audiencia para la empresa. Por lo tanto, lo define de la siguiente manera:

Un buyer persona es un modelo de cliente ideal que se encuentra a partir de una investigación de mercados y los conocimientos sobre las necesidades y los comportamientos de los clientes. Los buyer persona ayudan a los profesionales del marketing a entender mejor a su público objetivo y también a crear campañas que tengan repercusión en la audiencia. (párr. 3-4)

Dicho esto, se comprende que un buyer o comprador, por su nombre en español, es un ejemplo de una persona que se convierte en consumidor de un servicio o producto, al cual se le asigna un nombre como Ana, Juan o Carmen para que logre ser realmente representativo.

Durante el desarrollo del buyer ideal se incluyen datos como el nombre, edad, género, gustos y disgustos, entre otros. Este elemento al igual que los otros pasos de las estrategias de comunicación va de la mano con la parte económica y para eso, es necesario analizar el:

## **5.6 Presupuesto**

El presupuesto es uno de los pasos más indispensables porque sin dinero no se podrá llevar a cabo todo lo planeado. Las estrategias de comunicación evidentemente deben adecuarse al presupuesto de la empresa y trabajar de manera eficiente con lo poco o mucho que haya disponible para usar. No es una responsabilidad fácil, pero tampoco imposible de hacer.

De acuerdo con la autora Gil (2022) un presupuesto en esta área es: (...) “una estimación financiera que detalla los recursos monetarios necesarios para ejecutar y llevar a cabo todas las actividades y estrategias planificadas en un plan de comunicación” (párr. 2).

A raíz de lo anterior se comprende que una estrategia no puede realizarse sin este paso, aunque cuente con los otros elementos porque es uno de los más relevantes al permitir que el proyecto se desarrolle.

Sin embargo, al final todos los pasos se complementan para definir el presupuesto porque se necesitan los objetivos, el público meta y otros, para lograr y superar el resultado esperado según el tipo de estrategia seleccionado.

Al respecto, Conexión Esan (2020) menciona por qué: “la elaboración de un presupuesto les permite a las empresas administrar adecuadamente sus ingresos y egresos, de tal manera que estas cuenten con los instrumentos necesarios para alcanzar sus metas a corto, mediano y largo plazo” (párr. 1).

Sumado a su importancia, también es indispensable considerar que las emergencias pueden pasar en cualquier momento y es crucial guardar cierta cantidad de dinero para facilitar la toma de decisiones lo más pronto posible cuando se presente algún inconveniente.

Dicho esto, el autor Holness (s. f.) explica por qué es fundamental tener una reserva de dinero para este tipo de situaciones dentro del presupuesto estimado para una estrategia de comunicación en las empresas:

El fondo de emergencia se encargará de mantener a flote a la empresa en caso de imprevistos fuera de nuestro control. Entre esos podrían estar desastres naturales, robos o bien pérdidas de negocios. Además de eso, ayuda a evitar endeudarse demasiado, ya que, si se utiliza en un momento de necesidad, la empresa no se verá obligada a pedir un préstamo para poder sufragar deudas. (párr. 4-5)

Aunque no siempre ocurren imprevistos, es prácticamente una obligación contar con el dinero para tomar una decisión de último momento. Es decir, primero hay una definición del monto, luego se solicita el total del presupuesto y finalmente, debe dividirse entre los servicios a contratar y las emergencias.

Un caso concreto de ello son los contratiempos que se presentan en los eventos que usualmente realizan los equipos de trabajo a través de las estrategias de comunicación. Pueden darse desde pagar un transporte extra, cambiar algún material que fue dañado por factores como el clima, contratar más fotógrafos o músicos, entre otros.

Por lo que, no es recomendable usar todo el dinero sin tomar en cuenta dichas situaciones porque después no habrá manera de cubrirlas. Seguido de esto, el siguiente paso a realizar en la estructura de una estrategia son los:

### **5.7 Mensajes**

Los mensajes son los elementos que llegarán al público meta cuando se publique en redes sociales como: imágenes, artes, videos, audios, entre otros. A raíz de lo anterior, la autora Franco (2022) lo describe como todo:

Aquello más importante que quieres transmitir y que encarna los valores de tu marca. Además, deberás definir bien qué tono y personalidad quieres darle a tu mensaje. Crear una voz propia puede resultar determinante si queremos transmitir un mensaje convincente (párr. 37).

Es decir, si el mensaje se pensó y estructuró bien desde un inicio llamará la atención de aquellos potenciales consumidores y logrará generar interés dependiendo del tipo de estrategia utilizada para la pequeña y mediana empresa. Un punto clave es aprender a visualizar cómo lo percibiría una persona desde el otro lado de la estrategia de comunicación.

Pero, para conseguir lo mencionado, es esencial analizar el sentido que se le desea dar al mensaje, así como lo explica la autora, lo cual va entrelazado con el público meta. Por un lado, existe un tipo de audiencia que prefiere la tranquilidad, pero hay quienes les gusta más lo alegre y a otros la seriedad y neutralidad dentro de lo formal.

Relacionado con esto, no es lo mismo crear un mensaje sobre música alegre con una voz seria y formal, a locutar el mismo texto con una voz que refleje felicidad. Incluso, transmitir un mensaje por radio y televisión es totalmente diferente porque los mensajes radiofónicos necesitan de muchos sonidos para que el cerebro lo relacione con la voz que escucha.

Mientras que en televisión existe mucho apoyo visual complementado a los sonidos; en este formato las personas en pantalla, los colores, textos y formas son las que cautivan a la audiencia esperada.

En el caso de las redes sociales es similar a la televisión, pero con la diferencia que debe atrapar la atención de las personas en cuestión de segundos porque así funciona el internet, entre más corto sea un video es mejor.

Sin embargo, todos los mensajes, independientemente de su sentido y de dónde serán difundidos, deben tener ciertas características principales como la brevedad, sencillez y claridad para una buena comprensión.

Con respecto a esto, la empresa Comunicare (2021) refuerza lo dicho porque indica que los mensajes: “son fáciles de acceder, [además cuentan con un] formato coherente y preciso. Tiene que haber claridad en cuanto a la información mostrada” (párr. 7).

A la vez, estos aspectos permiten que haya una mejor percepción hacia la empresa. Inclusive, el hecho de que las personas en general puedan comprender el mensaje, aunque no sean el público meta, genera un sentido de recomendación del producto o servicio a quien sí es consumidor de ello o a alguien que se convertirá en un potencial cliente.

Por otra parte, en las estrategias se aplican mensajes claves, los cuales Flores (2023) los define como:

(...) frases cortas, sencillas y objetivas con relación al tema a abordar, que buscan permanecer a lo largo del tiempo y, a través, de las cuales se persigue reflejar información importante sobre la organización, tomando en consideración los siguientes criterios: atributos de reputación, objetivos estratégicos y grupos de interés (párr. 4).

Asimismo, la autora mencionada anteriormente, indica que existen diferentes mensajes dentro de un plan de comunicación, por lo tanto, explica que,

El mensaje principal puede ser definido dentro de la estrategia de posicionamiento y, posteriormente, según cada actividad específica de comunicación, se recomienda desarrollar mensajes específicos, manteniendo el objetivo principal de comunicación, pero de acuerdo a cada grupo de interés; sin embargo, todos y cada uno de los mensajes clave deben mantener coherencia entre sí y con el tema que se está abordando. (Flores, 2023, párr. 6)

Por ejemplo, las empresas internacionales de alto rango tienen un eslogan, el cual es creado desde su fundación y es totalmente aparte a los mensajes más temporales que se crean para cada estrategia de comunicación.

Ahora bien, cuando se construye el plan, se concreta el mensaje general, el cual no puede faltar porque es lo que identifica la estrategia en ejecución y diferencia a la empresa de otros negocios similares.

A veces, a través de este es que nacen otros mensajes secundarios, pero para poder hacer llegar correctamente este contenido se requiere de distintos medios físicos y digitales, los cuales se denominan como:

## 5.8 Canales

Los canales en el mundo de la comunicación corporativa u organizacional son los espacios digitales o físicos donde se distribuyen todos los mensajes creados en el desarrollo de los planeamientos de comunicación como: vallas publicitarias, el correo electrónico, páginas web y las redes sociales, entre otros.

La autora Mercado (2022) coincide con lo mencionado anteriormente porque ella los define como:

Aquellas herramientas que se utilizan para enviar mensajes, datos o información desde un emisor hacia un receptor. En el campo de los negocios y de la comunicación empresarial los emisores son las empresas y los receptores es el público objetivo o clientes (párr. 3-4).

Teniendo claro el concepto, otro punto a destacar es que, en una gran cantidad de negocios, aún más en las pequeñas y medianas empresas (pymes), existe una duda muy frecuente. Esta se basa en que no saben en cuáles canales de comunicación les funciona estar presente para lograr mantener los clientes fieles y atraer nuevos potenciales consumidores de sus servicios o productos. Por lo tanto, Cardozo (2023) explica que,

Actualmente, el mercado ofrece diversos tipos de canales de comunicación para las organizaciones. No obstante, la selección de los mejores para tu empresa debe ser basado de acuerdo con el perfil de los clientes de tu negocio y en sus preferencias de contacto. Otra opción es mezclar diversos canales de atención para ofrecer una solución multicanal a los consumidores. De esta forma, es posible dialogar de manera satisfactoria para ambos lados y disponer productos, servicios y soporte conforme a la necesidad de tus clientes. (párr. 10-11)

Es decir, no es necesario estar en todos los canales, solo en los que realmente se acoplen al público meta delimitado, pero con la condición que también mantengan una constante y eficiente comunicación porque de lo contrario no tendrá fruto, aunque la audiencia frecuente ese tipo de canal. Por último, cuando la estrategia está circulando al público, se debe dar un:

### **5.9 Seguimiento y control**

Para este punto, el seguimiento y control es el último paso cuando se ejecuta una planificación de comunicación en una empresa determinada. De acuerdo con el autor Cetys Educación Continua (2020) el término se basa en:

(...) Analizar y evaluar los resultados arrojados del proyecto estratégico para comprobar la correcta ejecución de este y corregir las desviaciones significativas en el caso que existieren. Si el progreso no fuese el esperado, porque los objetivos previstos distan de aquellos alcanzados, se analizarán las causas y se realizarán las correcciones necesarias. (párr. 1)

En relación a lo anterior, los aspectos negativos serán puntos de mejora para próximas estrategias que se efectúen en el negocio, esto con el fin de progresar y potenciar cada vez el crecimiento de este. De igual forma, en el seguimiento y control se reconoce la parte positiva para seguir aplicándola a futuro, pero sin repetirlo tal cual, sino que más bien se realice una adaptación dependiendo de cada plan.

No obstante, según la Agencia ECommerce México (2017) existen dos formas o maneras concretas que permiten un orden a la hora de evaluar todos aquellos resultados obtenidos de la estrategia de comunicación realizada, esto como parte de los procesos finales de la misma. Dicho autor detalla que,

El enfoque cuantitativo nos permitirá medir datos numéricos y entender los resultados a la luz de la inversión y los pronósticos de crecimiento. Por su parte, el enfoque cualitativo nos servirá para ir a profundidad, más allá de los números.

Entender causas y consecuencias e interpretación de situaciones (párr. 30-31).

En otras palabras, da a comprender lo importante que es darles seguimiento a las estrategias a través de dichos enfoques. La parte cuantitativa, por su parte, mide los resultados en números, como, por ejemplo, la interacción del público, asimismo, se crea un análisis de la efectividad del monto invertido.

Con respecto al enfoque cualitativo se recopila información de la opinión de las personas a las que les llegó la estrategia, pueden ser buenos y malos comentarios. Por otro lado, para el desarrollo del presente trabajo investigativo también se requiere comprender otros conceptos y uno de ellos es el de:

### **5.10 Redes sociales**

El tema de esta investigación está relacionado con las redes sociales; específicamente con Facebook. Por eso, de acuerdo con la Unidad de Riesgos y Seguridad (2022), la cual pertenece a la Universidad de Costa Rica (UCR), las redes sociales se definen como:

(...) un medio de comunicación directo que permite una conexión rápida, ágil y cercana entre las personas usuarias y las organizaciones, por lo que son utilizadas cada vez más en todos los modelos de negocio y se debe velar por su seguridad como vital de importancia (párr. 1).

En cuanto a lo que se menciona anteriormente, las redes sociales son aplicaciones que permiten una constante y variada comunicación entre los usuarios que navegan virtualmente en las diversas plataformas digitales existentes.

Según explica Alejos (2021) las redes sociales son importantes en las empresas porque: “la ola de las redes sociales sigue su curso y no finalizará pronto, y tu empresa necesitará aprovecharlo si quiere sobrevivir” (párr. 3).

De acuerdo con lo que indica el autor se comprende que las plataformas digitales son herramientas fundamentales para que las empresas se mantengan a flote y a la vez estén actualizadas a las nuevas tendencias. Al entenderse el término de redes sociales se define la siguiente red social:

### **5.11 Facebook**

Por su parte, Facebook es una de las muchas plataformas digitales que existen, por lo tanto, facilita las relaciones sociales de manera virtual como se detalla a nivel general en la definición anterior. A raíz de esto, Facchin (2023) explica su concepto:

Facebook es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Propiedad de la empresa Meta, esta es la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad (párr. 4).

Asimismo, el autor Marín (2017) agrega que el uso de Facebook tiene ventajas para las empresas como, por ejemplo: atraer nuevos potenciales clientes a través de la interacción del público en las diversas publicaciones, así como obtener distintas opciones para realizar publicidad, entre otras.

Por otro lado, dentro de la presente investigación es relevante aclarar otros conceptos esenciales para comprender dicho trabajo, los cuales son parte de los aspectos a observar en el análisis de contenido correspondiente al tercer objetivo específico, uno de ellos es el:

## 5.12 Storytelling

El storytelling, por su nombre en inglés, es una herramienta para escribir, la cual es usual visualizar en redes sociales. Esta se utiliza en las descripciones de las publicaciones de la gran mayoría de las plataformas digitales como Facebook, Instagram, TikTok y otros.

Según la autora Salemi (2024) el: “storytelling es una técnica de comunicación que implica contar una historia de manera convincente y cautivadora con el propósito de transmitir un mensaje, idea o emoción específica” (párr. 4).

Es decir, es un tipo de redacción que busca conectar con los usuarios a los que le llega el mensaje en alguna red social. El objetivo es que a las personas les llame la atención la descripción de la publicación por involucrar las emociones en pequeñas historias y no solo se trate de un texto que directamente vende un producto o servicio.

De acuerdo con Cruz (2024) es importante aplicar el storytelling a la hora de redactar la descripción de las publicaciones de las diversas redes sociales que tienen las empresas por la siguiente razón:

Al cautivar a los clientes con historias que establecen una conexión emocional directa, se construye el reconocimiento y notoriedad de la marca. Estas narrativas inspiradoras y motivadoras ofrecen contenido valioso que trasciende las simples piezas gráficas, permitiendo al público identificarse con ellas (párr. 67).

Con respecto a lo que menciona el autor se comprende que el uso del storytelling aporta un valor diferente a las empresas porque además de captar la atención con las historias, también genera o fortalece la relación entre el negocio y el cliente. Por otro lado, otro concepto importante de explicar es el:

### **5.13 Mensaje de las fotografías o videos**

En el contexto del presente trabajo investigativo, el mensaje de las fotografías o videos hace referencia a que el contenido adjuntado transmita el mensaje esperado y concuerde con la descripción de las publicaciones en análisis.

Por lo tanto, este aspecto puede derivarse al concepto de comunicación visual, el cual Casarotto (2021) la define como: “(...) el proceso de transmisión y recepción de información a través de recursos visuales” (párr. 6).

En relación a lo anterior, las fotografías y los videos en redes sociales además de ser esenciales para comunicar mensajes a través de estos, son las herramientas que permiten captar usualmente en primera instancia la atención de los usuarios.

A raíz de ello, Amics Digitalis (2024) explica que es importante saber proyectar el mensaje deseado en redes sociales a través de videos o fotografías porque permiten captar la atención de los usuarios y a la vez los retiene.

Además, mejoran la experiencia que tienen los usuarios, incrementan la interacción del público en las redes sociales e incentiva la retroalimentación, de igual forma, facilita la comprensión y la comunicación de ideas. Por otra parte, dentro del análisis de contenido también se analizarán las:

### **5.14 Reacciones**

En el contexto del presente trabajo, las reacciones se refieren a las emociones que están habilitadas en la plataforma digital de Facebook en la barra de la parte inferior de cada publicación. Estas sirven para representar las diferentes reacciones que genera una publicación en el público, en relación a ello, la autora Baldwin (2021) las define de la siguiente manera:

Las reacciones son la forma en que Facebook ayuda a facilitar esa conversación emocional en línea. Reacciones de Facebook es una serie de emoticones que las

personas pueden usar para responder a una publicación. Las opciones incluyen: Me gusta, Amor, Ja, ja, Guau, Enfadado y Triste. Las reacciones son más que simples iconos; ayudan a diferenciar Facebook de otras plataformas sociales. (párr. 3)

Con respecto a lo anterior, se comprende que son herramientas prácticas y sencillas de usar, las cuales facilitan la comunicación dentro de la plataforma digital mencionada. De igual forma, permite que los usuarios expresen prácticamente la reacción exacta de lo que piensan sobre la publicación que vieron en la red social a través de dichas opciones. Otro rubro por observar y analizar en la investigación son los:

### **5.15 Comentarios**

Los comentarios de Facebook son espacios habilitados en la parte de debajo de las publicaciones para que el público pueda expresar lo que piensa a través de palabras. Pueden ser recomendaciones, quejas, felicitaciones por un servicio o producto, entre otros. De acuerdo con Simplified (s.f.):

Los comentarios de Facebook son respuestas o reacciones generadas por los usuarios a publicaciones, imágenes o videos compartidos en la plataforma de Facebook. Sirven como punto de partida para conversaciones digitales, permitiendo a las personas expresar sus pensamientos, opiniones o apreciaciones directamente debajo del contenido con el que interactúan. (párr. 2)

Es decir, cuando un perfil publica una fotografía o un video es importante permitir los comentarios para que se generen conversaciones entre los usuarios de la plataforma digital sobre uno o varios temas relacionados directa o indirectamente a la publicación vista.

Las personas pueden estar de acuerdo o en desacuerdo con el contenido publicado, lo cual funciona para las cuentas de empresas, ya que necesitan saber las necesidades y gustos de su público. Finalmente, el último aspecto a analizar en la investigación son los:

### **5.16 Compartidos**

Los compartidos de Facebook son las veces que una publicación fue compartida por los usuarios de la red social con el fin de que otros en la misma aplicación puedan observar el contenido. La cantidad de veces que una publicación fue compartida puede visualizarse en la barra inferior de cada publicación. Según Sprout Social (s. f.) a nivel de empresas es importante porque:

Cuando alguien elige "compartir" tu contenido, está contribuyendo a tu campaña de marketing porque mejora el alcance de tu marca y muestra tu material a personas fuera de tu red social existente. El botón Compartir en Facebook puede ser la forma más valiosa de participación en esta red social, especialmente si se combina con un comentario, que puedes considerar para ver por qué tu usuario disfrutó de tu publicación. (párr. 7)

Es decir, la sección de compartir ayuda a difundir las cuentas de las empresas, lo cual permite que se incremente la exposición de sus perfiles hacia otras personas. Asimismo, el hecho de compartir posts de una empresa desarrolla confianza y credibilidad en las demás personas porque puede considerarse un tipo de recomendación.

## **CAPÍTULO VI. METODOLOGÍA**

### **6.1 Tipo de diseño**

La presente investigación cuenta con un tipo de diseño cualitativo, por lo que, los autores Hernández et al., (2006) lo definen como un enfoque que: “utiliza la recolección de datos sin

medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p. 8).

A raíz de esto, la investigación además de ser cualitativa es de diseño fenomenológico porque el análisis va acorde a los puntos de vista de los expertos. Hernández et al (2014) sustenta lo dicho porque explica que en este tipo de diseño: “se enfocan en las experiencias individuales subjetivas de los participantes” (p. 515).

Al denominarse que la presente tesina es de tipo cualitativo, se decide aplicar las entrevistas a profundidad a distintos profesionales que conocen del tema, así como a la encargada de la pyme en estudio. Asimismo, opta por realizar un análisis de contenido de la red social Facebook de Línea Vieja Producciones.

## **6.2 Tipo de investigación**

El presente estudio es de tipo descriptivo, por lo que, como su nombre lo dice, se enfoca en describir la variable estrategias de comunicación y cada uno de los elementos que las componen para posteriormente ser analizados. Asimismo, los autores Hernández et al., (2006) lo definen como aquellas que “miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar” (p. 102).

En relación con lo detallado anteriormente, se elige este tipo de investigación porque se busca conocer cuáles son las estrategias que maneja la pyme Línea Vieja Producciones en su red social Facebook para así determinar la efectividad en las contrataciones de sus servicios.

Otro motivo por el que se utiliza es porque se deben aplicar distintas interrogantes para el tema en estudio como: ¿cuál es?, ¿qué es?, ¿cómo es? y ¿de qué está compuesto?, entre otras, para lograr el objetivo de este.

### 6.3 Fuentes de información

A continuación, se detallarán tanto las fuentes primarias como las secundarias a utilizar con respecto a la variable estrategias de comunicación para la elaboración de la presente investigación, dentro de estas se encontrarán tanto entrevistas a diversos expertos como análisis estadístico y documental.

#### 6.3.1 Fuentes primarias

Las fuentes primarias, como su nombre lo dicen, son los principales medios por acudir para el desarrollo de un estudio. Estas brindan un aporte fundamental a las investigaciones porque son la clave para recolectar información variada, pero sin una reinterpretación de alguna persona como ocurre en las secundarias. Según Hernández et al (2006) las fuentes primarias:

Proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que contienen los resultados de estudios, como libros, antologías, artículos, monografías, tesis y disertaciones, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, documentales, videocintas en diferentes formatos, foros y páginas en internet, entre otros. (p. 66)

Es por eso, que dichas fuentes son relevantes para la recolección de datos y para esta investigación se utilizarán los siguientes sujetos primarios:

*Tabla 1: Fuentes de información primarias*

Informantes	Profesión
Adriana Fallas González.	Psicóloga, actriz, productora y encargada del manejo de redes sociales en Línea Vieja Producciones.

Mariam Zúñiga.	Periodista con énfasis en Comunicación de Mercadeo y experiencia en manejo de redes sociales.
Jorge Siles Cabrera.	Estratega, periodista, publicista y Facebook Trainer Network.
Viviana Madrigal.	Periodista, locutora de programa acerca de las pymes.
<b>Fuente</b>	<b>Análisis de contenido</b>
Línea Vieja Producciones.	Publicaciones de la pyme realizadas en la red social Facebook durante el periodo 2023.

Elaboración propia (2024)

### 6.3.2 Fuentes secundarias

Para los autores Hernández et al., (2006) las fuentes secundarias: “son listas, compilaciones y resúmenes de referencias a fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular, las cuales comentan artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos especializados” (p. 66).

En relación con esto, para el presente estudio no se usará ninguna fuente secundaria porque Línea Vieja Producciones no cuenta con una memoria anual institucional del 2023, es decir, un informe que explique las distintas actividades y proyectos que se realizaron durante el año mencionado.

Además, al ser una empresa poco conocida tampoco existen reinterpretaciones de otras personas sobre algún documento de la pyme. A la vez es importante destacar que esto se considerará para las recomendaciones.

#### **6.4 Delimitación de la población**

El periodo definido para este estudio comprende por completo el año 2023 y la empresa a utilizar como sujeto de estudio es la pyme Línea Vieja Producciones. Asimismo, el tipo de muestra es no probabilística y de tipo por expertos.

En cuanto a los criterios de inclusión y exclusión serán las personas con conocimiento o experiencia en estrategias de comunicación para pymes y redes sociales para analizar Línea Vieja Producciones en la plataforma digital de Facebook sobre la efectividad que tiene en la contratación de los servicios.

#### **6.5 Tipo de muestreo**

El tipo de muestra a utilizar es de expertos porque se requiere información a través del conocimiento de profesionales o personas que tengan experiencia en el área de estudio por haber ejecutado alguna labor relacionada al mismo (Hernández et al., 2006).

Por eso, al ser las estrategias de comunicación el objeto de estudio, se necesita la opinión de distintos expertos en el tema para poder analizarlo con respecto al manejo de la red social Facebook de la pyme Línea Vieja Producciones.

Además, es de tipo no probabilístico porque se define concretamente cuáles muestras se usarán dentro del estudio. Cabe destacar que Hernández et al., (2006) menciona que: “(...)la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra” (p. 241).

#### **6.6 Fase de recolección de datos**

En el siguiente subtema se presentan y se definen según autores cada uno de los diferentes instrumentos de recolección de información a realizar para la presente tesina. Además, se explica por qué es necesaria la aplicación de estos para el desarrollo del análisis de las estrategias de

comunicación que maneja la pyme Línea Vieja Producciones en Facebook sobre la efectividad que tiene en la contratación de los servicios durante el período 2023.

### **6.6.1 Instrumentos de recolección de información**

En la presente investigación se utilizará el instrumento de entrevista a profundidad correspondiente a los siguientes objetivos específicos: 1. describir los canales, objetivos y recursos de comunicación que utiliza la pyme Línea Vieja Producciones en la red social Facebook y 2. Identificar el análisis FODA, como método de diagnóstico, que aplica la pyme para conseguir matrículas y contrataciones de los servicios en las publicaciones de la red social Facebook.

De acuerdo con Cimec (2023) se comprende entrevista a profundidad como: “una técnica de investigación cualitativa que permite adentrarse en la opinión de los entrevistados mediante una conversación dirigida hacia temas relevantes, obteniendo información detallada sobre un fenómeno específico” (párr. 4).

Este instrumento es necesario para la investigación porque es fundamental que la encargada del manejo de la red social Facebook de Línea Vieja Producciones explique varios aspectos en cuanto a los métodos que aplica para administrar dicha plataforma digital. De igual forma, se debe contrastar con la opinión de expertos que tienen amplio conocimiento en estrategias de comunicación, pymes y redes sociales para analizar a profundidad el sujeto.

Es importante mencionar que al inicio de la investigación se analizarían las estadísticas de la actividad de Facebook, pero durante el desarrollo del trabajo la pyme comunicó que tienen problemas con el acceso a su perfil. Por lo tanto, se trabajará el análisis de contenido en el siguiente objetivo específico: 3. Identificar el contenido de la actividad de Facebook de la pyme Línea Vieja Producciones durante el año 2023. Según explican los autores Hernández et al., (2006):

Resulta una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos. El análisis de contenido puede aplicarse virtualmente a cualquier forma de comunicación (programas televisivos o radiofónicos, artículos de prensa, libros, poemas, conversaciones, pinturas, discursos, cartas, melodías, leyes y reglamentos, etc.). (p. 356)

Es por eso por lo que, el instrumento es relevante para la investigación porque facilitará información vital de la pyme, en la cual se identificarán y analizarán los siguientes aspectos: el storytelling, el mensaje de las fotografías o videos, las reacciones, los comentarios y compartidos.

Para ello se va a tomar en cuenta una publicación de cada mes del período 2023 con más interacción del perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones. Dicho instrumento ayudará a conocer el estado del emprendimiento en esta plataforma digital.

De acuerdo con lo que detalla McLachlan (2022): “el análisis de redes sociales es la recopilación y el análisis de puntos de datos que te ayudan a medir el rendimiento de tus cuentas de redes sociales” (párr. 3). Asimismo, agrega que,

Estas son las métricas que te ayudarán a evaluar tu estrategia de marketing en redes sociales tanto a nivel macro como micro. Además de ayudarte a ver cómo las redes sociales contribuyen a tus objetivos comerciales más importantes, también pueden ayudarte a medir el sentimiento del cliente, detectar tendencias y evitar crisis de relaciones públicas antes de que sucedan. (McLachlan, 2022, párr. 4)

A raíz de esto, el uso del instrumento mencionado es significativo para la investigación porque con la interpretación del contenido se logrará identificar tanto la actividad del público como el manejo del perfil de la red social Facebook por parte de la empresa durante el año 2023.

La siguiente tabla será la plantilla por utilizar para resumir el análisis de contenido del tercer objetivo, la cual se colocará al final de dicho análisis:

*Tabla 2: Plantilla para análisis de contenido*

Análisis de contenido de la red social Facebook de la pyme Línea Vieja Producciones										
Mes (año 2023)	Storytelling		Mensaje de los videos o fotos		Reacciones		Comentarios		Compartidos	
	Tiene	No tiene	Tiene	No tiene	Tiene	No tiene	Tiene	No tiene	Tiene	No tiene
Enero										
Febrero										
Marzo										
Abril										
Mayo										
Junio										
Julio										
Agosto										
Septiembre										
Octubre										
Noviembre										
Diciembre										

Elaboración propia (2024).

## 6.7 Operacionalización de variable

**Cuadro de operacionalización de variable**

Objetivo específico	Variable	Indicador	Preguntas	Fuente	Instrumento
1. Describir los canales, objetivos y recursos de comunicación que utiliza la pyme Línea Vieja Producciones en la red social Facebook.	Canales, objetivos y recursos.	Cantidad de canales.	¿Cuántos canales manejan en la pyme?	Opinión de expertos.	Entrevista a profundidad.
		Tipos de canales.	¿Qué tipo de canales utilizan en Línea Vieja Producciones?		
		Valoración del uso de los canales.	¿Cómo valora el uso de los canales elegidos para Línea Vieja Producciones?		
		Cantidad de objetivos.	¿Cuántos objetivos tiene Línea Vieja Producciones?		
		Valoración de objetivos.	¿Cómo valora los objetivos definidos por la pyme?		
		Tipos de recursos.	¿Qué tipos de recursos manejan en la pyme?		
		Cantidad de recursos tecnológicos y humanos utilizados.	¿Cuántos recursos tecnológicos y humanos utilizan en Línea Vieja Producciones?		
		Valoración de recursos tecnológicos y humanos	¿Cómo valora los recursos tecnológicos y humanos utilizados en la pyme?		
2. Identificar el análisis FODA, como método de diagnóstico, que aplica la pyme para conseguir	Métodos de diagnóstico.	Tipo de diagnóstico.	¿Qué tipo de diagnóstico se aplicó en la pyme?	Opinión de expertos.	Entrevista a profundidad.
		Estructura del diagnóstico.	¿Cómo fue la estructura del diagnóstico aplicado a la pyme?		

matrículas y contrataciones de los servicios en las publicaciones de la red social Facebook.		Valoración del diagnóstico.	¿Cómo valora el diagnóstico empleado a Línea Vieja Producciones?		
		Cantidad de métodos.	¿Cuántos métodos aplica Línea Vieja Producciones en Facebook para conseguir contrataciones de los servicios?		
		Tipos de métodos.	¿Qué tipo de métodos ejecuta Línea Vieja Producciones en Facebook para conseguir contrataciones de los servicios?		
		Ejecución de los métodos de comunicación.	¿Cómo ejecutan los métodos de comunicación en Línea Vieja Producciones en Facebook para conseguir contrataciones de los servicios?		
		Frecuencia de los métodos de comunicación.	¿Con qué frecuencia emplean los métodos de comunicación en Línea Vieja Producciones en Facebook para conseguir contrataciones de los servicios?		
		Valoración de los métodos de comunicación.	¿Cómo valora los métodos de comunicación utilizados en Línea Vieja Producciones en Facebook para conseguir contrataciones de los servicios?		
3. Identificar el contenido de la actividad de Facebook	Actividad de Facebook	Redacción del storytelling.	¿Cómo es la redacción del storytelling de las publicaciones en Facebook?	Contenido de Facebook.	Análisis de contenido.

de la pyme Línea Vieja Producciones durante el año 2023.	Mensaje de las fotografías o videos.	¿Qué mensaje transmite las fotografías o videos publicados?		
	Cantidad de reacciones.	¿Cuántas reacciones tienen las publicaciones?		
	Cantidad de comentarios.	¿Cuántos comentarios tienen las publicaciones?		

Elaboración propia (2024).

## CAPÍTULO VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo se encuentra el análisis realizado sobre las estrategias de comunicación que maneja la pyme Línea Vieja Producciones en Facebook sobre la efectividad que tiene en la contratación de los servicios durante el período 2023.

Dicho apartado contiene un desglose de cada unidad de análisis, es decir, de los objetivos específicos. En cada uno de estos se busca desglosarlos para posteriormente lograr diversas conclusiones y recomendaciones del tema.

El análisis a través de las entrevistas a profundidad por parte de expertos y el análisis de contenido de la red social Facebook son los instrumentos seleccionados para el respectivo desarrollo. Los mismos permitirán comprender ampliamente la variable estrategias de comunicación a quienes lean la presente investigación.

Las fuentes primarias para las mencionadas entrevistas son las siguientes: Adriana Fallas, quien es psicóloga y actriz de teatro. Además, es productora de festivales que realiza la empresa y encargada del manejo de redes sociales en Línea Vieja Producciones. Asimismo, Mariam Zúñiga, una periodista con énfasis en Comunicación de Mercadeo, la cual cuenta con experiencia en manejo de redes sociales.

Otro profesional consultado fue Jorge Siles Cabrera, quien es estratega, publicista, periodista y Facebook Trainer Network y, por último, Viviana Madrigal, una periodista y locutora encargada de un programa acerca de las pymes en el país.

Finalmente, es importante destacar que en el siguiente subtema se aclararán aspectos que no fueron posibles llevarlos a cabo por distintas situaciones que no dependían de la autora de esta investigación.

### **7.1 Limitaciones**

En esta sección, nuevamente se explica que no se utilizan fuentes secundarias para el análisis de este trabajo investigativo porque la pyme no cuenta con una memoria anual institucional del periodo 2023. Esto quiere decir que, no hay un informe que contenga todos aquellos proyectos y actividades ejecutadas en ese año.

Sumado a esto, las reinterpretaciones de otras personas hacia la empresa son totalmente nulas por el poco reconocimiento que tienen como negocio. Por lo tanto, la manera de resolverlo fue darles mayor peso a las fuentes primarias.

Además, la autora de la presente investigación aclara que cuando se inició el trabajo investigativo se tomó en cuenta el instrumento de análisis de documentos como parte de las fuentes primarias a consultar. Sin embargo, ya iniciado el trabajo universitario, la empresa seleccionada como sujeto de estudio mencionó que no cuentan con los documentos solicitados.

La justificación ante la falta de dicho instrumento se debe a que la empresa al ser pequeña no consideró importante tener documentos con diversa información, ya que se enfocaron en otras áreas como las ventas.

A su vez, informaron que tuvieron problemas con el acceso a la red social Facebook, lo que imposibilitó obtener las estadísticas esperadas en un inicio. La solución de la autora de esta

investigación en conjunto con la tutora, Yensie Zapata, fue cambiar el análisis estadístico por un análisis de contenido de la plataforma digital Facebook del período 2023.

Con este último cambio, la investigación automáticamente pasó de ser de diseño tipo mixto a cualitativo. Es importante destacar que, todos los aspectos mencionados en este apartado son parte del último capítulo, es decir, de las recomendaciones realizadas hacia la pyme como puntos de mejora.

## **7.2 Unidad de análisis I. Describir los canales, objetivos y recursos de comunicación que utiliza la pyme Línea Vieja Producciones en la red social Facebook.**

En esta primera unidad se detallan tanto los canales, así como los objetivos y los recursos de la pequeña y mediana empresa en estudio a través de las entrevistas a profundidad con los expertos.

Con respecto a los canales, usualmente las empresas de este tipo utilizan diferentes métodos para mantener fidelidad con los actuales clientes, pero también para atraer la atención de futuros potenciales consumidores y así expandir su marca a nivel nacional e internacional. En Línea Vieja Producciones explican lo siguiente sobre los canales que utilizan:

No tenemos ninguna estrategia definida, básicamente solo manejamos nuestras redes sociales de Facebook, Instagram y WhatsApp como canales, intento publicar cada dos semanas, pero es difícil. Casi no nos llegan personas que quieran matricularse como nosotros quisiéramos. En varios momentos si hemos pensado abrirnos una cuenta en TikTok porque es lo que se está moviendo ahora, pero sinceramente todavía no estamos seguros de hacerlo. (Fallas, comunicación personal, 11 de mayo del 2024)

Se analiza que técnicamente la empresa es parte de un fenómeno que se observa diariamente en internet, en el cual las pymes aplican a su manera métodos basados en ideas espontáneas sin ningún tipo de planificación y sentido como si fuesen realmente estrategias de comunicación.

En este caso se percibe que el sujeto de estudio, a pesar de que tiene pocas redes sociales como medios, no ha logrado un crecimiento exponencial en su canal de Facebook que se refleje en la contratación de los distintos servicios que ofrecen durante los ocho años transcurridos desde su creación.

Al consultarle al periodista y publicista, Siles (2024) menciona varios motivos sobre el bajo resultado obtenido, él detalla que primero deberían replantear el público meta porque están abarcando tres generaciones que tienen un lenguaje muy diferente. Luego menciona que es necesario tener el tiempo para pensar y crear contenido, ya que no basta con tener un perfil y al final explica que es importante estudiar qué personas están en cada aplicación porque es posible que su público esté en TikTok.

En cuanto a lo anterior, se evidencia que la pyme tiene una gran cantidad de personas como público meta, las cuales evidentemente no puede manejar. A la vez, el hecho de que Línea Vieja Producciones no tenga establecida una estrategia de comunicación hace que haya una desubicación a nivel general de redes sociales.

Continuando con el tema de las plataformas digitales y el público meta en la pyme Línea Vieja Producciones, la periodista Zúñiga (2024) explica al respecto que,

No es coherente estar en varias redes sociales si no hay presupuesto y tiempo para administrar correctamente cada una. Lo mejor es que la pyme se enfoque en un segmento, si van a trabajar con la población adolescente les sirve TikTok e Instagram, pero si quieren una población más adulta, Facebook les funciona.

Tampoco es bueno publicar el mismo contenido en las redes de la empresa. (Zúñiga, comunicación personal, 23 de mayo del 2024)

La periodista y locutora, Madrigal (2024) considera que las redes sociales son muy importantes para el éxito de las empresas como parte de sus canales de comunicación por los avances tecnológicos. Agrega que es primordial definir el público porque actualmente las personas lo primero que hacen es buscar el perfil de una empresa en Instagram, Facebook o TikTok para tener una referencia u opinión de la calidad de los servicios o productos que ofrecen.

Por lo tanto, se analiza que en el negocio tampoco saben cómo deben administrar sus canales y no han identificado cuáles son los óptimos para su empresa. Dentro de esto, no tienen analizado los tipos de mensajes que quieren proyectar porque no tienen claro otros aspectos como el público meta que es algo vital porque son elementos que se complementan.

Por otra parte, los objetivos son otro punto por destacar en una empresa, independientemente de si es micro, pequeña, mediana o grande porque no solo son requeridos para iniciar un negocio, también son fundamentales para llevar a cabo las estrategias de comunicación a lo largo del tiempo. En ambas ocasiones los objetivos brindan claridad hacia el rumbo que se desea seguir, estos permiten medir el éxito si los mismos se cumplen con tareas de corto, mediano y largo plazo.

Fallas (2024) detalla que los objetivos como empresa van enfocados en implementar cursos y talleres de arte que permitan una buena salud mental de los estudiantes, así como, brindar charlas a empresas públicas y privadas sobre alguna temática de psicología a través de actividades artísticas.

También añade que otro objetivo es ampliar el impacto de la empresa convirtiéndose en líderes a nivel nacional en el área de producción de eventos artísticos promoviendo la cultura y el bienestar mental. Fallas (2024) reconoce que como equipo de trabajo necesitan volver a pensar en los

objetivos para tener claridad absoluta de lo que desean lograr para luego mejorar o cambiar varios aspectos.

Desde la perspectiva de la periodista, Zúñiga (2024), los objetivos del negocio en análisis deben mejorarse porque no se ve un progreso notable después de ocho años. También menciona que dentro del cambio es vital pensar en acciones concretas y medibles para lograr cada una de las metas.

Asimismo, enfatiza que para que se dé un crecimiento en la pyme primero requieren pensar en la factibilidad de lo que tienen definido hasta el momento. Zúñiga (2024) detalla que, solo de esa forma podrán llegar a construir próximamente una estrategia de comunicación que dé buenos resultados.

Con respecto a los objetivos, se observa que la pyme Línea Vieja Producciones sí los redactó al crear la empresa, pero analiza que no se han cumplido del todo dichas metas. Por lo tanto, no planearon los pasos a seguir para cumplir progresivamente los propósitos y eso les ha creado un descontrol en cuanto a cómo debería ser el contenido de sus publicaciones. Según explica Madrigal (2024):

Los objetivos son definitivamente de los primeros detalles que una empresa debe pensar y tener claro. Parece mentira, pero suele suceder que en las pymes solo se quedan con la idea de sacar a la venta un producto o servicio que satisfaga al cliente, pero luego no lo enfocan, se quedan con solo esa idea base (Madrigal, comunicación personal, 21 de junio del 2024).

El periodista, Siles (2024), puntualiza que, si tras ocho años de la creación de la empresa no se han replanteado los objetivos, deberían hacerlo lo más antes posible porque en el ciclo de los negocios debe haber una estabilidad al pasar los 7 u 8 años.

La autora de la presente tesina respalda lo anterior y argumenta que la empresa debió analizar que algo no estaba funcionando desde el cuarto o quinto año, en los cuales usualmente ya se empieza a notar un avance. También contempla que hay muy pocos objetivos, aunque no existe un número en específico a seguir podrían acomodar las metas por áreas como, por ejemplo: ventas, redes sociales, entre otros.

Por último, este primer objetivo abarca los recursos, tanto los tecnológicos como los humanos, los cuales son relevantes para una empresa porque la combinación de estas dos partes ayuda en aspectos como la comunicación, análisis y el manejo financiero, así como otras áreas.

Con respecto al recurso humano, es prácticamente lo principal en una empresa, en este contexto lo es aún más por el enfoque hacia la pyme Línea Vieja Producciones. Mientras que, los tecnológicos son herramientas que permiten facilitarle varias tareas al ser humano, la mezcla de ambos dentro de un buen manejo contribuye a impulsar la creatividad y productividad en una empresa.

Fallas (2024) explica que actualmente en el 2024 hay un total de tres trabajadores que imparten los talleres que matriculan los estudiantes, ya que por la poca demanda no pueden cubrir el salario de más personas. Sin embargo, en el 2023 la pyme contaba con un total de seis personas porque menciona que en algún punto el flujo de alumnos fue mejor.

Se percibe que, en su momento, la pyme efectivamente concretó la contratación de profesores expertos en cada área, pero que para entonces no consideraron crear acciones en caso de que la demanda bajara tanto. Por eso, cuando disminuyó no había otra opción que realizar despidos.

Zúñiga (2024) detalla que las decisiones en una empresa no se pueden tomar a la ligera, agrega que ahí destaca la importancia de tener planes y que siempre es necesario pensar más allá del momento, analizar los efectos positivos y negativos que va a traer alguna decisión.

Incluso, Siles (2024), explica que, la empresa da charlas de psicología en instituciones y empresas, pero no lo aplican en la academia de ellos. Además, menciona un ejemplo, en el que destaca que la empresa tiene la oportunidad de realizar charlas sobre algún tema de salud mental para los estudiantes y que la regla sea traer un amigo o amiga, de esa forma más personas se interesarían en la academia.

En cuanto a la parte tecnológica, Fallas (2024) expresa que, por el momento solo tienen un celular para la comunicación con los clientes, una computadora para realizar presentaciones y una pantalla para proyectar videos, imágenes y cualquier otra información importante para el aprendizaje de los estudiantes en algún curso.

Madrigal (2024) enfatiza que: “no necesitan de un equipo caro para hacer contenido, es cuestión de aprovechar las herramientas que tienen a su alcance. Solo es dedicar tiempo para ver tutoriales en internet para aprender cómo tomar una foto o editar un video” (Madrigal, comunicación personal, 21 de junio del 2024).

Zúñiga (2024) concuerda con lo mencionado anteriormente y agrega que también existe la alternativa de buscar varias capacitaciones gratuitas que realizan distintas organizaciones que desean aportar conocimientos y apoyar a las pequeñas y medianas empresas (pymes) a seguir adelante.

Se analiza que la pyme Línea Vieja Producciones puede adaptarse a los recursos que tiene acceso actualmente y a partir de ahí buscar soluciones para crear contenido de calidad, evidentemente todo esto de la mano de la creatividad.

Asimismo, se coincide con lo que indican las expertas, ya que en efecto cuentan con herramientas tecnológicas básicas, pero también es cierto que son totalmente funcionales para ser explotadas al máximo.

### **7.3 Unidad de análisis II. Identificar el análisis FODA, como método de diagnóstico, que aplica la pyme para conseguir matrículas y contrataciones de los servicios en las publicaciones de la red social Facebook.**

Para el segundo análisis se reconocen los métodos de diagnóstico que aplica la pyme Línea Vieja Producciones en cuanto a la matrícula de cursos y contrataciones de los servicios. Los métodos de diagnóstico son un elemento crucial a la hora de crear una empresa y desarrollar una estrategia de comunicación.

Como la pyme nunca ha creado una estrategia, Fallas (2024) explica que solo realizaron un diagnóstico básico en sus inicios, en el cual solo pensaron que las academias de arte de la zona son su principal competencia. Asimismo, de acuerdo con Fallas (2024), la oportunidad que vieron en la empresa fue la implementación de la psicología en el arte.

Por otro lado, Siles (2024) menciona que la empresa sí tuvo que hacer un análisis profundo, agrega que como esto no fue así, actualmente tienen que hacer el análisis y a partir de ahí buscar mejorar varios aspectos.

Es decir, con el replanteamiento del respectivo análisis la pyme Línea Vieja Producciones puede ordenar elementos como los objetivos, el mensaje, el público meta, según la observación realizada por la autora de la tesina.

En contraste, Madrigal (2024) añade que: “las pymes no se dan cuenta que aplican ciertos métodos como el conocido y famoso análisis FODA, uno como periodista se da cuenta cuando escucha la historia de cómo nació y se desarrolló el negocio, pero ellos no tienen idea de que existe y se aplica como le ocurrió a la pyme Línea Vieja” (Madrigal, comunicación personal, 21 de junio del 2024).

Se reconoce que en su momento la pyme logró analizar ambos aspectos, la competencia directa y la oportunidad sin tener conocimiento alguno. Sin embargo, también se percibe que, durante los ocho años de existencia, la empresa no volvió a cuestionarse que debían replantear varios aspectos hasta que se les preguntó al respecto.

Zúñiga (2024) agrega que la pyme Línea Vieja Producciones requiere una capacitación en varios temas de comunicación, en los que deben aprender sobre cómo estructurar un análisis de todos los aspectos positivos y negativos que tienen. Añade que algo importante a destacar es que los conocimientos tienen que ponerlos en práctica, es decir, aplicarlos en el día a día para ver un cambio en la empresa.

Con respecto a los métodos de diagnóstico, se analiza que para ver un crecimiento en la pyme requieren de una constante capacitación porque nunca se deja de aprender y las empresas cada vez tienen que estar más actualizadas del entorno en el que viven, el cual evoluciona cada vez más.

Por otro lado, muchas empresas, sino es que la gran mayoría, tienen un departamento u oficina de Comunicación donde mínimo una persona trabaja en esta área con el fin de para mantener una constante relación tanto a nivel interno como externo. A la hora de consultarle al respecto a la psicóloga y productora de eventos de Línea Vieja Producciones, Fallas (2024) explica lo siguiente:

Yo soy la que administro las redes sociales de la empresa, intento publicar cada quince días, pero como también hago servicio al cliente, doy algunas clases y charlas, y también tareas administrativas como pagos y otros, no me da tiempo de hacer todo. Sinceramente no tenemos plata para contratar una persona que nos maneje la comunicación en general, incluyendo nuestras redes sociales. (Fallas, comunicación personal, 11 de mayo del 2024)

Madrigal (2024) detalla que los trabajadores y la encargada requieren ponerse de acuerdo para dividir las tareas en la pyme porque no va a darse un progreso en otras áreas si solo una persona se recarga con varias responsabilidades y los demás solo cumplen con una tarea.

Madrigal (2024) añade que es justo y necesario que todos los que laboran en la empresa inicien lo más pronto posible una capacitación si no tienen dinero para contratar a un especialista en comunicación. Asimismo, menciona que pueden aprender a hacer de todo, desde tomar fotos con calidad en el celular a saber manejar las redes sociales.

Por lo tanto, se analiza que la falta de organización de la pyme Línea Vieja Producciones es uno de los principales motivos por los que no hay un constante movimiento del perfil de la pyme en la red social Facebook.

En relación con lo anterior, el periodista y publicista, Siles (2024), brinda otra alternativa, los estudiantes, los cuales según el experto mencionado pueden ser una opción que ayude a la empresa Línea Vieja Producciones, por lo tanto, expresa lo siguiente:

La motivación de los estudiantes es poner a prueba el conocimiento que han adquirido en la universidad, ellos quieren demostrar el 100% de sus habilidades. Un profesional en proceso puede poner la empresa a caminar en aspectos de comunicación, aún más en las redes sociales (Siles, comunicación personal, 22 de mayo del 2024).

Con respecto a lo mencionado anteriormente, Zúñiga (2024), menciona que tener una o un estudiante de Comunicación en la empresa puede ser una opción para que les ayude a cambiar y mejorar. Sin embargo, enfatiza que tampoco es correcto considerarlo como una práctica profesional porque en este caso no hay un profesional de comunicación que guíe al estudiante.

Se analiza que en efecto un estudiante de Comunicación puede colaborar en ciertos momentos con la pyme sin convertirlo en una práctica, ya que funciona como un apoyo. Sin embargo, es necesario que la empresa trabaje varias áreas, como la económica, para que en algún momento se contrate a un o una profesional como encargada de Comunicación de Línea Vieja Producciones.

Retomando el tema de los métodos de diagnóstico se observa que es importante que primero la empresa reconozca los errores cometidos. Luego los tome en cuenta para accionar, así como mejorar este y los otros aspectos que se mencionan en la presente investigación.

#### **7.4 Unidad de análisis III. Identificar el contenido de la actividad de Facebook de la pyme Línea Vieja Producciones durante el año 2023.**

Finalmente, en esta tercera unidad se aborda el análisis de contenido definido en el tercer objetivo, para ello, se recopila la publicación de Facebook con más interacción de cada mes del período 2023.

El propósito de recopilar dichas publicaciones es analizar todo el contenido adjuntado a cada uno de los posteos realizados para obtener los respectivos aportes de los expertos, así como el punto de vista de la autora de esta investigación.

De igual forma, también se busca contrastar algunas de las declaraciones de la fuente primaria, Adriana Fallas de Línea Vieja Producciones, con lo que publicaron en los doce meses del año 2023.

Asimismo, para poder obtener las diversas observaciones de la actividad de las personas en la plataforma digital mencionada, se contemplan los siguientes aspectos a identificar: el storytelling, el contenido del video o imagen publicada, las reacciones y los comentarios realizados en las publicaciones.

Nota aclaratoria: es importante destacar que las publicaciones que se analizan en la presente investigación son las que más interacción tienen en el perfil de la empresa o bien, son los únicos posts realizados, como ocurre en algunos meses.

#### 7.4.1 Perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones

*Figura 1: Cantidad de seguidores y me gusta en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones*



Captura de pantalla de elaboración propia tomada del Facebook de Línea Vieja Producciones (2024).

En el perfil de Facebook, la pequeña y mediana empresa, Línea Vieja Producciones cuenta en total con 831 seguidores y 714 me gusta; además en el inicio la cuenta tiene habilitado un botón de enlace directo al chat de WhatsApp para un contacto más cercano con las personas a la hora de iniciar una conversación sobre los servicios que ofrecen.

Al respecto, Siles (2024) detalla que la pyme tuvo poco avance en la plataforma Facebook, incluso destaca que para el 2023 la cantidad de seguidores debería ser de por lo menos dos mil o

tres mil usuarios. Además, menciona que no se perciben acciones que les ayudara a tener presencia en la red social con el paso de los años.

Por lo tanto, se observa que en ocho años no hubo un crecimiento exponencial por la cantidad de seguidores y me gusta que tienen actualmente en el perfil. Es decir, no se aplicó ningún método para aumentar los números en Facebook.

De igual forma, se observa que la pyme subió una imagen como foto de portada el 10 de noviembre del 2023. En este diseño anunciaron que tenían la matrícula gratuita hasta el 15 de diciembre de ese mismo año y agregaron el número de teléfono para contactarlos vía WhatsApp.

En cuanto a la foto de portada, se percibe que la pyme no cambió dicha imagen tiempo después, a pesar de que actualmente ya han pasado seis meses del año 2024. Con esto, se demuestra que no existió preocupación alguna para renovarla en cierto momento del presente año; perdiendo la oportunidad de dar una nueva imagen al perfil para atraer nuevos usuarios.

#### **7.4.2 Publicación de enero**

Por otro lado, para el mes de enero del 2023, Línea Vieja Producciones subió una publicación sobre una gira que realizaron con los estudiantes de dos cursos, dibujo artístico y títeres en un lugar llamado Copalchí Camping.

Con respecto al storytelling se observa que el texto tiene la intención de contar una historia, pero en la descripción toda la información se lee junta y causa fatiga visual. No obstante, la misma redacción sí muestra que la pyme se involucra en las vivencias, en cuanto al contenido se analiza que las fotografías adjuntas pretenden reflejar la experiencia de las actividades realizadas.

Figura 2: Publicación del mes de enero en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones



Captura de pantalla de elaboración propia tomada del Facebook de Línea Vieja Producciones

(2024).

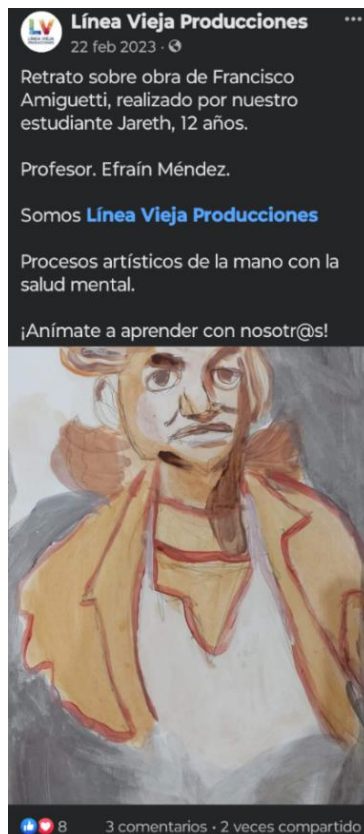
Además, en la publicación hay 20 reacciones, 17 de ellas son de me gusta y las 3 reacciones restantes son de me encanta y también se compartió 6 veces, con ello se percibe que a las personas les apareció la publicación y, además, les gustó la actividad.

Madrigal (2024) explica que el posteo de enero fue una buena idea porque a los usuarios les gusta ver contenido donde se vea el proceso de un producto o desarrollo de actividades, como fue en esta ocasión. Añade que este tipo de publicaciones permite transmitir cercanía con el público en la red social.

Por su parte, el comentario que se observa menciona que le parece excelente la iniciativa y que deberían brindar más giras en la academia. Por lo tanto, se detecta que uno de los mismos seguidores le brinda una recomendación a la empresa sobre lo que les gusta ver.

### 7.4.3 Publicación de febrero

*Figura 3: Publicación del mes de febrero en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones*



Captura de pantalla de elaboración propia tomada del Facebook de Línea Vieja Producciones (2024).

En el mes de febrero, la pyme publicó una fotografía de un retrato realizado en un curso de dibujo y pintura, en la cual un estudiante de 12 años ilustra una obra del artista Francisco Amiguetti.

Para dicho posteo no se percibe que haya storytelling en la publicación porque únicamente colocaron los datos, no contaron una historia como tal y en esta había oportunidad de contar la experiencia del alumno y su avance.

Zúñiga (2024) refuerza lo anterior porque menciona que la publicación no fue original ni creativa, por lo tanto, no transmite emociones a través de ello por la manera en que se redactó el texto y lo simple que es la foto de la obra realizada.

Con respecto al contenido, solo hay una fotografía del retrato del joven de 12 años, la cual pudo tomarse diferente para mostrar a detalle cuando el estudiante estaba realizándola. De esa forma se representaría la pasión por el arte y cómo el dibujar y pintar ayuda con la salud mental a través de cada trazo plasmado en el papel.

Sumado a esto, el posteo se compartió 2 veces, tiene en total 8 reacciones, entre esas 5 son de me gusta y 3 de me encanta; en la parte de los comentarios la madre del estudiante demuestra su felicidad por la habilidad que tiene el alumno, un punto que le da credibilidad a la empresa. Pero, en términos generales se analiza que no se presentó mucha actividad en la publicación por la manera en la que mostraron el trabajo del estudiante.

#### **7.4.4 Publicación de marzo**

Durante el mes de marzo del 2023, la publicación con más interacción fue una en la cual expresan que empiezan un nuevo proyecto educativo donde se encargarán de enseñar sobre expresión corporal adaptado a los niños y niñas de un centro educativo de preescolar llamado Kids DayCare Maternal Educativo.

En esta publicación se analiza que el storytelling está presente al inicio, pero luego en un punto se pierde, ya que faltó relacionarlo con los juegos, la diversión y la creatividad de los infantes. Por

otro lado, las fotografías, aunque muestran que los niños y niñas juegan no transmiten un mensaje más allá que eso.

*Figura 4: Publicación del mes de marzo en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones*



Captura de pantalla de elaboración propia tomada del Facebook de Línea Vieja Producciones (2024).

También agregaron cuatro hashtags al final de la descripción, pero se analiza que, aunque es una opción para hacer notar el perfil, Facebook casi no utiliza estas herramientas para visibilizar contenido como suele ocurrir en Instagram, por ejemplo.

La actividad por parte del público muestra que hay un total de 8 reacciones, 4 me gusta y 4 me encanta, pero no se encuentran comentarios al respecto y solo se compartió 2 veces. Quiere decir que la poca interacción se debe a lo largo que es el texto y la manera en la que se escribió el mismo.

### 7.4.5 Publicación de abril

Para el mes de abril la pyme Línea Vieja Producciones publicó dos fotografías de una actividad que realizaron en el centro educativo Kids DayCare Maternal Educativo por el Día del Libro. Se percibe que se utilizó el storytelling en la publicación por el hecho de que hacen un llamado a la acción con la pregunta que realizan al final.

Como se mencionó, en el contenido incluyeron dos fotografías, las cuales son muy parecidas, en este caso se analiza que había oportunidad de tomarlas más de cerca de quien realizaba la actividad para mostrar sus expresiones y otra de lejos donde se vieran los niños de espalda prestando atención.

*Figura 5: Publicación del mes de abril en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones*



Captura de pantalla de elaboración propia tomada del Facebook de Línea Vieja Producciones

(2024).

Siles (2024) detalla que el texto inicial pudo redactarse mejor, ya que podían contar una historia que atrapara la atención de los usuarios. Agrega que la pregunta fue un elemento importante porque es una invitación para que las empresas públicas o privadas opten por contratar los servicios de talleres o charlas.

Por otro lado, no se refleja una alta participación en la publicación, ya que solo hay 8 reacciones, 5 me encanta y 3 me gusta, además, no hay comentarios y únicamente se compartió una vez. Un detalle que no se observa en las publicaciones es que, para esta en específico, el negocio habilitó un botón de acceso directo a Messenger, la app de mensajería de la red social Facebook.

En este posteo se argumenta que la publicación no tuvo la interacción deseada porque se subió a la plataforma digital varios días después de la celebración; algo que afecta negativamente en la interacción del público porque cuando un tema es viral en redes sociales debe aprovecharse el mismo día, ya que el siguiente día otro asunto será importante.

#### **7.4.6 Publicación de mayo**

Por otra parte, en el mes de mayo publicaron dos fotografías de un profesor y un estudiante adulto que obtuvo su certificado por finalizar la primera parte del taller de pintura. A raíz de lo anterior, se percibe que, el storytelling no se refleja en dicho posteo; la descripción carece de creatividad porque el texto no expresa algo más que el alumno recibió su certificado, no hay una cercanía con el público ni una invitación a formar parte de la academia.

También se analiza que, en este posteo la pyme pudo subir fotos de otros estudiantes con sus respectivos certificados para tener una mayor interacción. Otra opción que podía aprovecharse al máximo era subir un video donde algunos estudiantes explicaran por qué es importante para ellos pertenecer a la academia mientras se muestra las actividades que suelen hacer en los cursos.

Figura 6: Publicación del mes de mayo en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones



Captura de pantalla de elaboración propia tomada del Facebook de Línea Vieja Producciones

(2024).

En la parte inferior de la captura se muestra el poco apoyo que tuvo la publicación con solo 3 me gusta, una vez compartido y un comentario en el que felicitan al alumno. Para este caso se percibe que tanto la descripción como el contenido requieren ser replanteados para futuras ocasiones en las que se entreguen certificados.

Zúñiga (2024) coincide con lo anterior y explica que la pyme generaría confianza en las personas si en el perfil se mostraran fotos y videos de las presentaciones finales de los estudiantes, así como fotos grupales de cada curso con el certificado en mano.

### 7.4.7 Publicación de junio

Figura 7: Publicación del mes de junio en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones



Captura de pantalla de elaboración propia tomada del Facebook de Línea Vieja Producciones (2024).

En el mes de junio del 2023, Línea Vieja Producciones subió varias fotografías de la presentación que hicieron dos estudiantes sobre un cuento entorno a un proyecto llamado Peña Cultural Ambiental.

A raíz de esto, el storytelling de la publicación nuevamente es prácticamente nulo porque al igual que en las otras capturas analizadas se observa que escriben los datos sin contar una historia antes o después de agregarlos. Esa es la falla que se repite en los posteos realizados por la falta de conocimiento.

Se observa que las fotografías como contenido sí muestran el trabajo presentado por ambos jóvenes y el orgullo que sienten al mostrarlo al público. No obstante, en otras ocasiones las fotos pueden tomarse a detalle para atraer más la atención del público en redes sociales.

En total la publicación cuenta con 10 reacciones, en las que 6 de ellas son de me gusta y 4 de me encanta. Los 3 comentarios reflejados felicitan a los alumnos y expresan que les gustó el cuento presentado por los jóvenes, al final se muestra que solo se compartió una vez.

#### 7.4.8 Publicación de julio

Figura 8: Publicación del mes de julio en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones



Captura de pantalla de elaboración propia tomada del Facebook de Línea Vieja Producciones

(2024).

Para el mes de julio, la empresa subió un diseño anunciando un nuevo curso de danza del vientre para mujeres. En este, el storytelling está presente en esta publicación por aspectos como mencionar los beneficios y la promoción, sin embargo, faltó que la información fuera en narrativa en algunas partes.

El contenido es un diseño en el que agregan a quiénes está dirigido, la inversión que se requiere, los horarios disponibles, el mes de inicio de las lecciones y el número de teléfono para contactarlos por WhatsApp. Se analiza que el mensaje en el diseño se comprende a simple vista, pero el color café utilizado de fondo da una impresión más de formalidad y neutralidad.

Tiene un total 9 compartidos, así como 6 reacciones de me gusta y 2 comentarios en los que una persona etiqueta a alguien para que participe y esta comenta que está alegre por inscribirse y reacciona con un me encanta. A pesar de que habilitaron el botón de acceso directo a WhatsApp, no se evidencia movimiento más que el mencionado.

#### **7.4.9 Publicación de agosto**

Durante el mes de agosto no se encontró ninguna publicación en el perfil de Facebook de la pyme. A través de esto se percibe que durante el 2023 no publicaron cada dos semanas como lo explica Fallas (2024) en el análisis del primer objetivo de la presente investigación.

A la vez se considera lo que menciona Fallas en el segundo objetivo, en el que explica que solo ella es quien administra las redes sociales y a veces por ocuparse de otras áreas descuida la comunicación digital de la empresa.

Madrigal (2024) enfatiza que, las publicaciones deberían realizarse por lo menos unas 2 o 3 veces por semana, dentro de ello, también apartar días para aprender a utilizar nuevas herramientas digitales para editar, y de ahí reflejar la creatividad en la red social Facebook.

#### 7.4.10 Publicación de setiembre

Figura 9: Publicación del mes de setiembre en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones



Captura de pantalla de elaboración propia tomada del Facebook de Línea Vieja Producciones

(2024).

En el mes de setiembre, la publicación con mayor interacción trata de las clases que brinda el profesor de artes plásticas en el centro educativo Kids DayCare Maternal Educativo. Por otro lado, se encuentra el uso del storytelling por la pregunta de invitación que hacen y el texto que le sigue porque anima a que se les contacte vía WhatsApp.

El contenido trata de 5 fotografías tomadas durante las actividades realizadas, en esta ocasión se agrega una foto a detalle del trabajo que realiza una niña, donde se demuestra su esfuerzo y concentración. Se analiza que las fotos adjuntadas al posteo de alguna forma transmiten el mensaje a otras empresas.

La publicación tiene un total de 7 reacciones, entre esas hay 5 de me encanta y 2 de me gusta, además, se compartió 3 veces y no hay comentarios al respecto. También agregaron un botón de acceso directo a WhatsApp. En esta parte se percibe que, a pesar de la poca respuesta del público, la publicación tiene potencial, solo necesita ser más detallada.

#### **7.4.11 Publicación de octubre**

En octubre subieron un video, actualmente conocidos como reels, por su nombre en inglés. En el mismo colocaron cada ciertos segundos un diseño con información de cada curso como el ejemplo que se muestra de pintura en la captura de pantalla.

Se observa que en la descripción no hay storytelling porque únicamente colocaron matrícula abierta y el nombre de los cursos en fila, no cuentan una historia ni hacen una invitación a la inscripción.

Con respecto al contenido, el video no transmite el mensaje que deseaban proyectar, ya que no se puede leer toda la información por lo rápido que se pasan las imágenes. En este caso hubiese funcionado más hacer 5 videos, cada uno con la explicación de 2 cursos para que no sea pesado.

Pero en vez de mostrar una imagen, grabar las actividades que hacen los estudiantes durante las clases, preguntarles a los profesores de qué tratan los cursos y que algún estudiante de cada curso cuente brevemente su experiencia en la academia.

A pesar de lo mencionado la publicación logró ser compartida 15 veces, pero no tiene comentarios al respecto y solo tiene 4 reacciones, entre ellas 3 me gusta y 1 me encanta. Por lo

tanto, se analiza que la publicación tuvo una mayor interacción a través de los compartidos a pesar de la forma en la que se realizó el vídeo y la descripción.

*Figura 10: Publicación del mes de octubre en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones*



Captura de pantalla de elaboración propia tomada del Facebook de Línea Vieja Producciones

(2024).

Dentro de esto, también se detecta que la interacción puede deberse a que actualmente, por hacer referencia a los últimos años, los videos son las herramientas que más atraen la atención del

público. Ya casi no se ven imágenes y fotografías como contenido de las redes sociales, los videos son lo más viral en casi que todas las plataformas digitales que se ven a diario.

#### 7.4.12 Publicación de noviembre

*Figura 11: Publicación del mes de noviembre en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones*



Captura de pantalla de elaboración propia tomada del Facebook de Línea Vieja Producciones (2024).

Para el mes de noviembre la pyme Línea Vieja Producciones subió una publicación con 2 fotografías sobre las clases de estimulación musical temprana. Se analiza que este posteo contiene características del storytelling a pesar de que el mensaje es directo.

Un detalle que se percibe a simple vista es que redactaron mal una palabra y en redes sociales los usuarios siempre notan lo más mínimo, por lo tanto, es un aspecto por cuidar para evitar interpretaciones incorrectas.

El contenido de la publicación son 2 fotografías que muestran las actividades que se realizan en el taller, con ello se entiende el mensaje. Dicha publicación solo obtuvo 2 me gusta como parte de las reacciones, sumado a eso, no tiene comentarios ni fue compartido por parte del público, es decir, se percibe que el movimiento es casi nulo por motivos como la hora en la que se hizo la publicación.

#### 7.4.13 Publicación de diciembre

*Figura 12: Publicación del mes de diciembre en el perfil de Facebook de Línea Vieja Producciones*



Captura de pantalla de elaboración propia tomada del Facebook de Línea Vieja Producciones

(2024).

Finalmente, en el mes de diciembre publicaron sobre un taller de un fin de semana para aprender a pintar a la mascota. Es importante destacar que, al ser esta la única publicación de diciembre, es el posteo que se puede analizar para dicho mes.

Con respecto al storytelling se observa que el texto no cuenta con características del mismo, ya que es más una promoción al taller en el que solo se informa cuándo será, quién lo impartirá y el número de contacto.

Se analiza que, aunque la descripción se comprende, el contenido es un diseño que no transmite el mensaje deseado porque el diseño de un perro y un gato sin ningún otro elemento da a entender que van a hacer una campaña de castración o de adopción. Para esta ocasión la pyme tuvo la oportunidad de hacer un diseño en el que se aprecie un dibujo alusivo al tema en un lienzo, que se observen pinceles, pintura y otros.

Por último, el posteo no obtuvo reacciones, comentarios ni fue compartido, por lo que, se observan los otros elementos de la publicación y se argumenta que se debe a varias razones. Como punto número uno, el diseño no tiene el mensaje claro por el uso incorrecto de los dibujos relacionados al tema, como se mencionó anteriormente.

Siles (2024) detalla que un descuido como este puede pasar factura, tanto en la descripción como en el contenido adjuntado, dando una imagen no deseada de la empresa. Añade que estos errores tampoco permiten que la publicación llegue al público deseado.

Asimismo, otros motivos de la nula interacción puede ser la hora en que se subió la publicación y el algoritmo de la red social Facebook. Un detalle que se detectó durante el análisis del periodo 2023, es que conforme pasaron los meses la interacción de las publicaciones disminuyeron, por lo tanto, se retoma el argumento que se debe a la falta de estrategias de comunicación. A continuación, se resume el análisis de contenido realizado en el tercer objetivo específico:

Tabla 3: Resumen del análisis de contenido

Análisis de contenido de la red social Facebook de la pyme Línea Vieja Producciones										
Mes (año 2023)	Storytelling		Mensaje de las fotos o videos		Reacciones		Comentarios		Compartidos	
	Tiene	No tiene	Tiene	No tiene	Tiene	No tiene	Tiene	No tiene	Tiene	No tiene
Enero	X		X		X		X		X	
Febrero		X		X	X		X		X	
Marzo		X		X	X			X	X	
Abril	X			X	X			X	X	
Mayo		X		X	X		X		X	
Junio		X	X		X		X		X	
Julio	X		X		X		X		X	
Agosto	No se encontraron publicaciones en este mes.									
Septiembre	X		X		X			X	X	
Octubre		X		X	X			X	X	
Noviembre	X		X		X			X		X
Diciembre		X		X		X		X		X

Elaboración propia (2024).

Como se puede observar, en la tabla anterior se resume el análisis de contenido de la red social Facebook de la pyme Línea Vieja Producciones durante el período 2023. En el mismo se muestra si las publicaciones seleccionadas de cada mes tienen o, por el contrario, no tienen storytelling, mensaje en las fotografías o videos, reacciones, comentarios y compartidos.

Es importante destacar que, aunque en la tabla se percibe que en algunos meses está marcado que los posteos tienen storytelling, en el análisis se explica que está presente, pero solo en algunas partes de las publicaciones.

De igual forma, en algunos casos, el mensaje de las fotos o videos que deseaban transmitir no fue totalmente claro y en otros meses se podía aprovechar la creatividad para captar la atención de los usuarios.

Asimismo, aunque en la tabla se muestra que varios meses sí tuvieron reacciones, comentarios y compartidos, en el análisis se explica que se presentó poco movimiento en la interacción por parte del público.

## **CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **8.1 Conclusiones**

En este apartado se desglosarán las correspondientes conclusiones de cada uno de los objetivos específicos obtenidas a través de los instrumentos de entrevistas a profundidad y análisis de contenido utilizados en el presente trabajo investigativo.

A nivel general de la investigación se concluye que la hipótesis planteada afirma que la pyme Línea Vieja Producciones no cuenta con una estrategia de comunicación para su red social Facebook.

Por lo tanto, con el caso de la empresa que se investigó se evidencia que, aunque no es un ejemplo para otras pequeñas y medianas empresas (pymes), sí muestra la importancia de que las pymes deben implementar estrategias de comunicación, así como tener un orden tanto a nivel general como comunicativo para evitar el riesgo de cerrar sus negocios a corto o mediano plazo.

Además, otro motivo por el que es importante que las pymes tengan estrategias de comunicación es por el hecho de que cada año aportan al país en temas fundamentales como la oportunidad de empleo y la economía.

A nivel académico se concluye que la presente investigación es importante porque evidencia a la Universidad Internacional de las Américas (UIA) la relación que debe existir entre las pymes y la comunicación, asimismo demuestra lo fundamental que es implementar el tema en las aulas.

De igual manera, la pyme no tiene una memoria institucional del periodo 2023 donde se evidencien las actividades realizadas durante los meses de dicho año, lo cual muestra una carencia en cuanto al registro de labores.

La falta del documento no permite que la pyme tome decisiones responsables, imposibilita el aprendizaje y la corrección de los errores, lo cual desencadena una mala comunicación a nivel interno que se refleja a lo externo.

Por otro lado, Línea Vieja Producciones no tiene documentos con información relevante del emprendimiento y esto no permite acceder a datos esenciales, de igual forma, no pueden hacer evaluaciones del rendimiento que tienen con el paso del tiempo. Asimismo, dificulta la toma de decisiones informadas sobre proyectos, cursos, ferias y otros.

- **En cuanto al primer objetivo específico se concluye que,**

Los métodos de comunicación que aplica la pyme para redes sociales son deficientes porque simplemente se basan en ideas espontáneas sin planificación alguna. Además, no existe constancia en las publicaciones, por lo que, no hay mucha presencia en la red social Facebook.

Además, Línea Vieja Producciones no ha logrado un crecimiento exponencial en su red social Facebook a través de sus ocho años de trayectoria por la falta de organización y la nula aplicación de estrategias de comunicación.

El público meta de la pyme es muy amplio y no fue delimitado correctamente porque abarca tres generaciones que se comunican diferente, esto representa un desafío por los múltiples gustos de los niños, jóvenes y adultos.

A raíz de lo anterior, Línea Vieja Producciones no tiene claro el tipo de mensajes que desea proyectar por no tener correctamente identificado el público meta, por eso, las publicaciones no obtienen el resultado que la pyme espera.

De igual forma, los objetivos de la empresa no se han cumplido por falta de acciones a corto y mediano plazo que faciliten alcanzarlos, lo cual revela una deficiente gestión de la dirección que plantearon al iniciar la pyme.

Finalmente, tanto los recursos tecnológicos como humanos son necesarios en conjunto para mejorar la ejecución del trabajo en la pyme porque las personas pueden aportar creatividad, ideas y habilidades interpersonales. A su vez, con el buen uso de los recursos tecnológicos pueden obtener conocimiento y facilitar la gestión de la información.

- **En cuanto al segundo objetivo específico se concluye que:**

Línea Vieja Producciones identificó su competencia y oportunidad a través de un análisis básico sin conocimiento del análisis FODA, pero fue un diagnóstico sencillo, por lo que, requiere ser nuevamente estructurado de la forma correcta.

Por otro lado, solo una persona se encarga de las redes sociales de la empresa, la cual además realiza otras tareas y esto, imposibilita una correcta administración de la plataforma digital de Facebook.

Asimismo, se concluye que la pyme no tiene recursos económicos para contratar a un profesional que se encargue de la comunicación y, por ende, de las redes sociales del negocio. Por eso, la empresa necesita capacitación al respecto y la ayuda de alguien externo como un estudiante.

Además, la empresa no se cuestionó que debían replantear aspectos como el diagnóstico y otros aspectos importantes hasta que se les preguntó al respecto en el desarrollo de la presente investigación.

Otro punto importante es que la pyme necesita actualizarse constantemente a través de capacitaciones sobre comunicación y redes sociales para saber cómo reestructurar el diagnóstico y a partir de ahí replantear otros detalles como, por ejemplo, el público meta.

Por último, la falta de organización es uno de las principales razones por las que la empresa tiene una mala administración de la red social Facebook, lo que no permite que haya movimiento por parte de los usuarios.

- **En cuanto al tercer objetivo específico se concluye que:**

La cantidad de seguidores y me gusta del perfil de Facebook evidencia que Línea Vieja Producciones no creció en dicha red social con el paso de los años, por lo tanto, esto genera un impacto negativo para atraer nuevos usuarios a la cuenta.

Además, el storytelling está presente solo en algunas partes de las publicaciones de Facebook durante el periodo 2023, lo cual imposibilita crear una conexión emocional a través de las historias entre la empresa y los usuarios de la plataforma digital.

Por otro lado, el mensaje que deseaban transmitir en algunos videos y fotografías no es del todo claro y en otros había oportunidad de explotar la creatividad para captar la atención de las personas de una manera más efectiva.

También se concluye que las publicaciones de Facebook durante el periodo 2023 obtuvieron pocas reacciones, comentarios y compartidos por la deficiente administración realizada, ya que Línea Vieja Producciones no planificó sus publicaciones y no creó una conexión con los usuarios.

Finalmente, la interacción del público en las publicaciones de Facebook disminuyó con el paso de los meses del periodo 2023 por la falta de estrategias de comunicación y la inadecuada gestión de la cuenta en la red social.

## **8.2 Recomendaciones**

En el presente apartado se presentan las respectivas recomendaciones a la pyme Línea Vieja Producciones, así como a la Universidad Internacional de las Américas (UIA). También a las futuras investigaciones y a los periodistas en general. Por lo tanto, se le recomienda:

### **8.2.1 A la pyme Línea Vieja Producciones**

- Buscar capacitaciones a través de internet y organizaciones para aprender sobre comunicación en pymes y uso de redes sociales en las mismas, con ello pueden identificar las áreas a mejorar y aprovechar las oportunidades que tienen para el crecimiento de la pyme.
- Después de capacitarse, planificar la red social Facebook por mes, ya que la pyme puede detallar los pasos a seguir de la planificación, como la definición de temas, la programación de publicaciones y la línea que quieren seguir. A la vez evaluar los resultados cada fin de mes y año, con ello pueden reconocer qué hicieron bien y qué errores cometieron para corregirlos.
- Adaptar las ideas espontáneas a contenido de peso que aporte al perfil de Facebook de la pyme. Pueden empezar a hacer el cambio a través de una lluvia de ideas que luego conviertan en contenido de valor que vaya acorde al público meta.
- Redactar memorias institucionales cada fin de año donde recopilen todas las actividades y proyectos realizados para uso de la empresa y terceros. Dentro de ello detallar el proceso

de cada actividad para que luego tengan información que les pueda ayudar a ejecutar o mejorar otros proyectos.

- Crear documentos variados con información relevante acerca de la empresa como informes que contengan los objetivos, diagnóstico, la delimitación del público meta, evaluación de desempeño, entre otros. Además, llevar un orden y resguardarlos en una carpeta o nube digital.
- Delimitar el público meta al segmento de personas que realmente se le desea dirigir los mensajes. Por medio de encuestas y otros tipos de métodos pueden conocer las preferencias y disgustos de las personas para determinar el público correcto para la empresa.
- Identificar el mensaje a transmitir posterior a la delimitación del público meta para crear una relación con los usuarios. El mensaje debe ser coherente y en relación a los intereses y necesidades del público para que capte la atención de las personas.
- Posterior a la capacitación, replantear los objetivos de la empresa y crear acciones para cumplir dichas metas con el fin de identificar los pasos a corto y mediano plazo para realmente lograr los nuevos objetivos a definir.
- Buscar algún estudiante de Comunicación que desee colaborar en las redes sociales de la empresa sin convertirse en una práctica profesional, esto con el objetivo de impulsar la presencia de la empresa en las redes sociales.
- Aplicar el storytelling en las publicaciones para humanizar la empresa y conectar con el público, así como mejorar la calidad del contenido y el mensaje a transmitir por videos, diseños o fotografías para captar la atención y aumentar la interacción.

### **8.2.2 A la Universidad Internacional de las Américas**

- Enseñar a los estudiantes de Periodismo todo el material necesario sobre las estrategias de comunicación y la manera correcta de aplicarlas en las empresas, especialmente en las pymes para que aprendan a resolver casos.
- Promover a los estudiantes de la carrera de Periodismo la importancia de las pymes en el mundo de la comunicación y en el país en cuanto a oportunidad de empleo, economía nacional, desarrollo local, entre otros temas.
- Educar sobre técnicas de comunicación que se adapten a las necesidades comunicativas de las pymes, de esta forma los estudiantes pueden comprender cómo pueden ayudar a dichas empresas a través de sus habilidades.
- Incentivar a los estudiantes a estudiar sobre las estrategias de comunicación que aplican las pymes a nivel nacional e internacional, así como animarlos a realizar investigaciones sobre la comunicación de las pymes, en las que se evidencie la realidad que viven los emprendedores en varios temas.

### **8.2.3 A las futuras investigaciones**

- Investigar más a detalle sobre el fenómeno de la espontaneidad como estrategia de comunicación, la cual es diariamente utilizada por las pequeñas y medianas empresas (pymes).
- Estudiar como las pymes en el país adaptan sus métodos de comunicación a través de redes sociales al contexto del público costarricense y a raíz de esto, analizar la efectividad de la relación con los clientes.

- Abordar los desafíos que viven diariamente las pymes en Costa Rica en cuanto a la comunicación con el fin de brindar soluciones para resolver o disminuir dichos problemas mejorando la relación de las empresas con los clientes.
- Realizar una investigación en la que se proponga realizar una estrategia de comunicación a una pyme que requiera ayuda en el crecimiento del emprendimiento con ayuda de una de las redes sociales más usadas en la actualidad.

#### **8.2.4 A los periodistas en general**

- Concientizar a los demás colegas sobre la importancia de implementar adecuadamente las estrategias de comunicación cuando se trabaja en una empresa grande e incluso aún más cuando se maneja la comunicación de una pyme.
- Brindar asesorías a los emprendedores sobre comunicación como, por ejemplo: la aplicación correcta de las estrategias de comunicación y el uso adecuado de las redes sociales en las pymes. A la vez llevar lo teórico a lo práctico al enseñar cómo crear contenido de valor y cómo delimitar eficientemente el público meta, entre otros.
- Dar el ejemplo de aplicar correctamente las estrategias de comunicación cuando un periodista decide emprender. De esta forma, se motiva a los emprendedores a llevar un orden en sus empresas e implementar adecuadamente las estrategias de comunicación.
- Cubrir temas relacionados con las pymes para dar visibilidad a las historias y éxitos de varias empresas. Además, con esto se educa a la población sobre la importancia que tienen las pymes a nivel de economía, empleo y desarrollo local.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia ECommerce México. (2017, 16 de junio). *Prepárate para el control y evaluación de la estrategia de tu empresa*. Terrabionic ECommerce. <https://e-commerce.terrabionic.mx/estrategias/control-y-evaluacion-de-la-estrategia/>
- Alejos, F. (2021, 18 octubre). *La importancia de las redes sociales en las empresas*. Nementio. [https://nementio.com/blog-inbound-marketing/importancia-redes-sociales-empresas/#El\\_impacto\\_de\\_las\\_redes\\_sociales\\_en\\_las\\_empresas](https://nementio.com/blog-inbound-marketing/importancia-redes-sociales-empresas/#El_impacto_de_las_redes_sociales_en_las_empresas)
- Álvarez, F., & Illescas, D. (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>
- Amics Digitals. (2024, 21 mayo). *La importancia del contenido visual*. Amics Digitals. <https://amicdigital.com/importancia-contenido-visual/>
- Arellano, V. (2012). *Estrategias de comunicación y mercadeo para pymes: Gestión de comunicación para una empresa nueva*. Pontificia Universidad Javeriana. <https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/11319?locale-attribute=it>
- Baldwin, C. (2021, 15 febrero). *Cómo utilizar las reacciones de Facebook en sus esfuerzos de marketing*. WSI. <https://www.wsiworld.lat/blog/como-utilizar-las-reacciones-de-facebook-en-sus-esfuerzos-de-marketing>
- Casarotto, C. (2021, 17 noviembre). *Comunicación visual: entiende qué es, ejemplos y su importancia en las empresas*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/comunicacion-visual/#:~:text=de%20una%20empresa%3F-%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20comunicaci%C3%B3n%20visual%3F,ni%20sonido%20para%20intercambiar%20mensajes.>

Castilla, J. (2022, 5 julio). La importancia de las PYMES en Costa Rica. *elmundo.cr*.  
<https://elmundo.cr/opinion/la-importancia-de-las-pymes-en-costa-rica/>

Castro, C. (2020). *Estrategia de promoción de ventas para las micro, pequeñas y medianas empresas, inscritas en Centro Integral de Desarrollo Empresarial de las Pequeñas y Medianas empresas (CIDEPYME) en la región del Caribe, a través de tecnologías de información y comunicaciones (TICs) con el propósito de incorporar mejoras en la gestión empresarial*. [Tesis de Maestría, Universidad de Costa Rica].  
<https://www.kerwa.ucr.ac.cr/bitstream/handle/10669/81028/TFIA%20%20Carol%20Castro%20Campos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Cardozo, L. (2023, 15 de febrero). ¿Cómo elegir los tipos de canales de comunicación para la empresa? Zenvia. <https://www.zenvia.com/es/blog/canales-de-comunicacion/>

Cetys Educación Continua. (2020, 30 de diciembre). *Seguimiento y Control de la Estrategia Empresarial*. <https://www.cetys.mx/educon/seguimiento-y-control-de-la-estrategia-empresarial/>

Cimec. (2023, 20 de julio). *Entrevista en profundidad, qué es y cómo realizarla paso a paso*. CIMEC. <https://www.cimec.es/entrevista-en-profundidad/#:~:text=La%20entrevista%20a%20profundidad%20es,detallada%20sobre%20un%20fen%C3%B3meno%20espec%C3%ADfico>

Comunicare. (2021, 9 de diciembre). *Características del mensaje en la comunicación*. Comunicare - Agencia de Marketing Online. <https://www.comunicare.es/caracteristicas-del-mensaje-en-la-comunicacion/>

Conexión ESAN. (2020, 7 julio). *Importancia de realizar un presupuesto para alcanzar objetivos*. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/importancia-de-realizar-un-presupuesto-para-alcanzar->



- Fuentes, A. (2021). *Análisis de la comunicación externa y propuesta de estrategia de comunicación y mercadeo para la empresa Mua, en personas con edades entre 15 a 35 años, en San Pedro de Montes de Oca durante el 2020*. [Proyecto de Graduación de Maestría, Universidad Latina de Costa Rica]. Repositorio Institucional de la Universidad Latina de Costa Rica. <https://hdl.handle.net/20.500.12411/405>
- Franco, M. (2022, 11 de febrero). *Estrategias de comunicación: qué son, ejemplos y cómo crearlas*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion>
- Flores, A. (2023, 19 febrero). Mensajes clave y estrategia de comunicación. Prensa Libre. <https://www.prensalibre.com/opinion/columnasdiarias/mensajes-clave-y-estrategia-de-comunicacion/>
- García, N. (2022, 12 agosto). *Estrategias de comunicación: qué es y ejemplos de estrategias efectivas*. Escuela Marketing and Web. [https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/#5\\_Estrategias\\_de\\_comunicacion\\_efectivas](https://escuela.marketingandweb.es/estrategias-de-comunicacion/#5_Estrategias_de_comunicacion_efectivas)
- Gil, C. (2022, 25 de abril). *Tips para crear un presupuesto de un plan de comunicación*. Sortlist Blog. <https://www.sortlist.es/blog/presupuesto-plan-de-comunicacion/#:~:text=B%C3%A1sicamente%2C%20un%20presupuesto%20de%20un,en%20un%20plan%20de%20comunicaci%C3%B3n.>
- González, W. (2015). *Propuesta de gestión de la comunicación interna por medio de redes sociales para medianas empresas del sector tecnología en Costa Rica*. [Tesis de licenciatura, Universidad de Costa Rica] <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/2903>
- Hernández, R, Fernández, C., & Baptista M. (2006) *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores, S.A

- Hernández, R, Fernández, C., &, Baptista M. (2014) *Metodología de la Investigación*. México: Interamericana Editores, S.A
- Holness, G. (s. f.). *Fondos de emergencia de negocios*. Bpartners. [https://www.bpartnerslab.com/blog/fondos\\_de\\_emergencia\\_de\\_negocios](https://www.bpartnerslab.com/blog/fondos_de_emergencia_de_negocios)
- Hoyos, A., & Lasso, M. (2017). *Pymes como modelo económico en la creación de estrategias de comunicación*. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7 (13), 105-120. Universidad Politécnica Salesiana. <https://www.redalyc.org/journal/5045/504551272005/html/>
- Indeed. (2022, 30 septiembre). *Cómo escribir un planteamiento del problema paso a paso (con ejemplo)*. <https://www.indeed.com/orientacion-profesional/desarrollo-profesional/planteamiento-del-problema>
- Lay, A. &, Morishigue P. (2023). Estrategias de comunicación aplicadas a PYMES entre los años 2016 y 2021: Una revisión de literatura. Revista Sugal, 1(3), 62-79. <https://revistasugal.com/index.php/rca/article/download/25/43/133>
- Línea Vieja Producciones. (2023, 24 de setiembre). [Cursos artísticos]. [Imagen]. Facebook. <https://www.facebook.com/photo/?fbid=673936788132721&set=a.541240681402333>
- López, J. (2018, 10 de junio). *¿Qué es una estrategia de comunicación?* Medium. <https://medium.com/@julianlopez/que-es-una-estrategia-de-comunicaci%C3%B3n-210bf83c9e48>
- Marín, C. (2017, 8 mayo). *10 ventajas de Facebook para las empresas*. CEA Empresas Andaluzas. <https://masempresas.cea.es/blog/10-ventajas-de-facebook-para-las-empresas/>
- Martins, J. (2022, 11 de noviembre). *Objetivos SMART: qué son y cómo crearlos con ejemplos y plantilla*. Asana. <https://asana.com/es/resources/smart-goals>

McLachlan, S. (2022, 16 febrero). ¿Qué es el análisis de redes sociales? Todo lo que necesitas saber.

Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/es/que-es-el-analisis-de-redes-sociales/>

Mercado, F. (2022, 18 diciembre). *Canales de comunicación: cómo escoger los mejores para tu*

*empresa*. LiveBeep. [https://www.livebeep.com/canales-de-](https://www.livebeep.com/canales-de-comunicacion/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20canales%20de,el%20p%C3%BAblico%20objetivo%20o%20clientes.)

[comunicacion/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20canales%20de,el%20p%C3%BAblico%20objetivo%20o%20clientes.](https://www.livebeep.com/canales-de-comunicacion/#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20canales%20de,el%20p%C3%BAblico%20objetivo%20o%20clientes.)

Monge, E. & Mora A. (2023) *Comunicación estratégica para el turismo rural comunitario: diseño de*

*una estrategia para la empresa Iriria Tours Costa Rica*. [Tesis de Licenciatura, Universidad de

Costa Rica] <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/handle/123456789/18416>

Peña, O. (2021, 12 marzo). Consejos para un buen planteamiento del problema. Universidad del Istmo

Panamá. <https://www.udelistmo.edu/blogs/consejos-para-un-buen-planteamiento-del-problema>

Real Caribe. (2022, 12 de julio). *Empresa guapileña promueve el arte en niños, jóvenes y*

*adultos*. <https://realcaribe30.wixsite.com/my-site/post/empresa-guapile%C3%B1a-promueve-el-arte-en-ni%C3%B1os-j%C3%B3venes-y-adultos>

Rivero, J. (2019, 15 de febrero). *Guía detallada para entender las estadísticas de las redes sociales*.

Neetwork Business School. <https://neetwork.com/estadisticas-de-las-redes-sociales/>

Román, C. (2022, 23 mayo). ¿Qué es el mercado meta? Tipos, ejemplos y cómo identificarlo.

<https://blog.hubspot.es/sales/mercado-meta>

Salemi, V. (2024, marzo 11). ¿Qué es el storytelling? Guía sobre el arte de contar historias. Tienda Nube.

<https://www.tiendanube.com/blog/storytelling/>

Sánchez, J. (2023, 28 febrero). Buyer Persona: ¿Qué es y cómo puede ayudarte? QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/buyer-persona/>

Sánchez, M. (2024, 24 de enero). *Estrategias de comunicación: qué son, tipos, cómo hacerlas y consejos*.

Raona. <https://www.raona.com/estrategia-comunicacion/>

Santander Open Academy. (2021, 29 de setiembre). *10 pasos para crear estrategias de comunicación*

*efectivas*. <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/estrategias-de-comunicacion.html>

Sarli, R., González, S., & Ayres, N. (2015). Análisis FODA: una herramienta necesaria. Universidad

Nacional de Cuyo, 9 (1). [https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7320/sarlirfo-912015.pdf)

Simplified. (s. f.). Comentario de Facebook. [https://simplified.com/es-social-media-glossary/facebook-](https://simplified.com/es-social-media-glossary/facebook-comment)

[comment](https://simplified.com/es-social-media-glossary/facebook-comment)

Sordo, A. (2023, 27 de octubre). *Estrategias de comunicación: qué son, tipos y ejemplos*. HubSpot.

<https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-comunicacion>

Sprout Social. (s. f.). Botón Compartir en Facebook. <https://sproutsocial.com/es/glossary/facebook-share/>

Surcos Digital. (2022, 8 de julio). *Invitación a talleres: “Vacaciones Artísticas”*.

<https://surcosdigital.com/invitacion-a-talleres-vacaciones-artisticas/>

Unidad de Riesgos y Seguridad. (2022, 26 setiembre). *Redes sociales*. Universidad de Costa Rica (UCR).

<https://ci.ucr.ac.cr/redes-sociales>

Velázquez, A. (2023, 17 de noviembre). *¿Cómo plantear un problema de investigación?* QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/como-plantear-un-problema-de-investigacion/>

Vixonic. (2022, 12 julio). *¿Por qué es importante definir tus objetivos comunicacionales?* Vixonic.

Vixonic. <https://vixonic.com/blog/por-que-es-importante-definir-tus-objetivos-comunicacionales/>

## ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista a profundidad

#### ENTREVISTA DIRIGIDA (EN PROFUNDIDAD)

#### ACTORES DEL PROCESO

Fecha: \_\_\_\_\_

Entrevistadora: María José Real Mora.

Entrevistado(a): \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_

Estimado(a), la siguiente entrevista tiene como intención aportar información para la realización de una tesina para optar por el grado de bachillerato en Periodismo en la Universidad Internacional de las Américas (UIA). Esta misma tiene como objetivo principal analizar las estrategias de comunicación que maneja la pyme Línea Vieja Producciones en Facebook sobre la efectividad que tiene en la matrícula de cursos y contratación de servicios durante el periodo 2023. La información suministrada en esta entrevista se utilizará exclusivamente con fines académicos.

Preguntas:

1. ¿Cuántos canales manejan en la pyme?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

2. ¿Qué tipo de canales utilizan en Línea Vieja Producciones?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

3. ¿Cómo valora el uso de los canales elegidos para Línea Vieja Producciones?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

4. ¿Cuántos objetivos tiene Línea Vieja Producciones?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿Cómo valora los objetivos definidos por la pyme?

---

---

6. ¿Qué tipos de recursos manejan en la pyme?

---

---

7. ¿Cuántos recursos tecnológicos y humanos utilizan en Línea Vieja Producciones?

---

---

8. ¿Cómo valora los recursos tecnológicos y humanos utilizados en la pyme?

---

---

¡Muchas gracias por su participación, su aporte es sumamente valioso para el éxito de esta investigación!

## **Anexo 2. Entrevista a profundidad**

### **ENTREVISTA DIRIGIDA (EN PROFUNDIDAD)**

#### **ACTORES DEL PROCESO**

Fecha: \_\_\_\_\_

Entrevistadora: María José Real Mora.

Entrevistado(a): \_\_\_\_\_ Profesión: \_\_\_\_\_

Estimado(a), la siguiente entrevista tiene como intención aportar información para la realización de una tesina para optar por el grado de bachillerato en Periodismo en la Universidad Internacional de las Américas (UIA). Esta misma tiene como objetivo principal analizar las estrategias de comunicación que maneja la pyme Línea Vieja Producciones en Facebook sobre la efectividad que

tiene en la matrícula de cursos y contratación de servicios durante el periodo 2023. La información suministrada en esta entrevista se utilizará exclusivamente con fines académicos.

Preguntas:

1. ¿Qué tipo de diagnóstico se aplicó en la pyme?

---

---

2. ¿Cómo fue la estructura del diagnóstico aplicado a la pyme?

---

---

3. ¿Cómo valora el diagnóstico empleado a Línea Vieja Producciones?

---

---

4. ¿Cuántos métodos aplica Línea Vieja Producciones en Facebook para conseguir contrataciones de los servicios?

---

---

5. ¿Qué tipo de métodos ejecuta Línea Vieja Producciones en Facebook para conseguir contrataciones de los servicios?

---

---

6. ¿Cómo ejecutan los métodos de comunicación en Línea Vieja Producciones en Facebook para conseguir contrataciones de los servicios?

---

---

7. ¿Con qué frecuencia emplean los métodos de comunicación en Línea Vieja Producciones en Facebook para conseguir contrataciones de los servicios?

---

---

8. ¿Cómo valora los métodos de comunicación utilizados en Línea Vieja Producciones en Facebook para conseguir contrataciones de los servicios?

---

---

¡Muchas gracias por su participación, su aporte es sumamente valioso para el éxito de esta investigación!

### Anexo 3. Cronograma de trabajo

		Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
Etapas	Actividades	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Construcción del Objeto de Estudio	Revisión y cambios finales al diseño de investigación																
Verificación empírica	Depuración de instrumentos de recolección de la información																
	Recolección de la información																
	Preparación de los datos para el análisis (elaboración de tablas, gráficos, síntesis)																
Interpretación de resultados y conclusiones	Análisis e interpretación de los datos																
	Redacción de informe parcial																
	Redacción de informe final																