

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA MICROEMPRESA VITTALY
DE PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN



JESUS DAVID MENESES PEÑA

MISHEL CAROLINA GUERRA OSORIO

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL
PAMPLONA**

2021

**ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN LA MICROEMPRESA VITALY
DE PAMPLONA, NORTE DE SANTANDER**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**JESUS DAVID MENESES PEÑA
C.C. 1094267586**

**MISHEL CAROLINA GUERRA OSORIO
C.C. 1192780361**

**MODALIDAD INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL TÍTULO DE COMUNICADOR
SOCIAL**

**DIRECTORA:
C.S. DIANA ALEXANDRA ROJAS CARRILLO
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL
*MAGISTER EN PAZ, DESARROLLO Y RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS***

**UNIVERSIDAD DE PAMPLONA
FACULTAD DE ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL
PAMPLONA**

2021

Resumen

La naturaleza de la comunicación digital traspasa los límites alcanzados por otros medios de comunicación tradicional. Las plataformas digitales permean cada nivel y estructura social, empresarial, cultural y política. Para las empresas, organizaciones y para todo tipo de usuarios, la presencia en los entornos digitales favorece su crecimiento, así, como el posicionamiento de marcas, enganche y fidelización de clientes potenciales. Para muchos pequeños emprendimientos, se abren las puertas de las fronteras digitales para enriquecer su potencial y brindar así mecanismos para expandirse hacia nuevos mercados y de igual manera fortalecer su presencia local. Este trabajo analiza la forma en que una microempresa pamplonesa realiza la gestión de su comunicación digital y el impacto que produce sobre su audiencia en plataformas digitales.

Abstract

The nature of digital communication goes beyond the limits reached by other traditional means of communication. Digital platforms permeate every level and social, business, cultural and political structure. For companies, organizations and for all types of users, the presence in digital environments favors their growth, as well as the positioning of brands, engagement and loyalty of potential customers. For many small businesses, the doors of digital borders are opened to enrich their potential and thus provide mechanisms to expand into new markets and also strengthen their local presence. This work analyzes the way in which a Pamplona micro-company manages its digital communication and the impact it produces on its audience on digital platforms.

Palabras clave

Comunicación digital, plataformas digitales, gestión, audiencia, redes sociales, contenidos digitales, publicaciones, reacciones, interactividad.

Tabla de Contenido

Capítulo I Problema	1
1.1 Contextualización.....	1
1.1. Planteamiento del problema.....	7
1.2. Formulación del problema	11
1.3. Objetivo.....	11
1.3.1. General.....	11
1.3.2. Específicos	11
1.4. Justificación.....	12
Capítulo II Marco Teórico	14
2.1 Antecedentes	14
2.1.1 Internacional	14
2.1.2 Nacional.....	19
2.1.3 Regional.....	21
2.2 Bases teóricas	23
Capítulo III Marco Metodológico.....	34
3.1. Enfoque metodológico	34
3.2. Diseño metodológico.....	36
3.3. Nivel de investigación.....	36
3.4. Población y muestra	37

3.4.1 Población	37
3.4.2 Muestra	38
3.5. CRONOGRAMA.....	38
3.6. Presupuesto.....	40
3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	40
3.7.1 Investigación Documental.....	42
FORMATO PARA ANALISIS DE REDES SOCIALES	45
RED SOCIAL FACEBOOK	45
RED SOCIAL INSTAGRAM.....	48
3.7.2 Encuesta.....	50
Formato Encuesta.	51
3.7.3 Entrevista	55
Formato Entrevista	56
3.8 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.	58
3.8.1 Investigación documental	58
MATRIZ INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	62
Análisis general de observación en la plataforma Facebook	131
Red Social Instagram.....	133
MATRIZ INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL INSTAGRAM	135
Análisis general de observación en la plataforma Instagram	187

3.8.2 Encuesta.....	188
Análisis general de la encuesta.....	211
3.8.3 Entrevista no estructurada	213
Matriz de análisis para la entrevista estructurada	214
Análisis general de la entrevista no estructurada	235
Capítulo IV: Resultados de la Investigación.....	236
4.1 Análisis general de las técnicas	236
Capítulo V Conclusiones y recomendaciones.....	243
5.1 Conclusiones	243
5.2 Recomendaciones.....	247
Cibergrafía	250
Anexos	260

Tabla de ilustraciones

1 Edad.....	189
2. Género.....	190
3 Residencia.....	190
4 Referencia sobre la marca Vittaly.....	191
5 Redes sociales para su empresa.....	192
6 Seguidores de Vittaly.....	193
7 Clasificación de las redes de Vittaly.....	194
8 Interacción con las publicaciones.....	195
9 Compras mediante plataformas digitales.....	200
10 Gestión de la comunicación digital.....	206
11 Estética de la marca.....	207
12 Impacto de la marca.....	208
13 Importancia del uso de plataformas digitales.....	209
14 Influencia de las plataformas digitales en nuevos públicos.....	210
15 Audiencia nueva para la marca.....	211

Capítulo I Problema

1.1 Contextualización

Desde lo referido por la Alcaldía Municipal, en una breve reseña en su portal Web institucional, localizada en el departamento Norte de Santander, está Pamplona, una de las ciudades más antiguas de Colombia, con un carácter colonial y de tradición religiosa mayormente católica; es uno de los municipios principales del departamento y destino obligatorio para quienes transitan del interior al norte del país, y viceversa. Según información que aporta la Alcaldía de Pamplona, fue fundada el 1 de noviembre de 1549, por Pedro de Ursúa y Ortun Velázquez, es llamada la ciudad de los mil títulos, bautizada como Ciudad de Indias y Valle del Espíritu Santo, y entre otros tantos nombres que se le han otorgado a lo largo de su historia, datos actualizados en el año 2020 y encontrados en el sitio web institucional que cuentan el pasado y presente de la ciudad.

Cabe destacar que Pamplona, desde la década de 1960 es reconocida a nivel regional y nacional como ‘Ciudad Estudiantil’, gracias a que cuenta con una de las instituciones de educación superior de categoría pública más accesible en términos financieros y costo de vida en la ciudad, datos comprobados por la llegada de estudiantes de diferentes regiones del país; lo cual ha transformado su realidad económica, haciéndola girar en torno a esta. Tal como se expresa, en su reseña digital, la Universidad de Pamplona, ha ampliado significativamente su oferta académica para atender las necesidades de la región, así como atender a las demandas de formación de profesionales de todos los rincones del país. Así mismo, esta relación ciudad,

universidad y estudiantado se traduce en beneficios económicos para sus comerciantes, arrendatarios y transportadores, y otros sectores productivos inmersos en esta cadena.

Con relación a lo anterior, es válido afirmar que una parte de la población de Pamplona es foránea por lo tanto hace que su economía pamplonesa sea voluble y tenga comportamientos inestables. De acuerdo con los calendarios académicos de la Universidad de Pamplona en los últimos 5 años, son solo periodos cortos de 4 meses, dos veces al año, las temporadas en las cuales hace presencia la mayoría del estudiantado que permanece en la ciudad; por tanto, en los 4 meses restantes las alternativas de comercio se ven reducidas e incluso nulas en algunos casos.

Según datos de la Cámara de Comercio de Pamplona, la economía de la ciudad, está principalmente representada por el sector microempresarial, donde el capital tanto económico, como humano, es relativamente exiguo, sin embargo, es el modelo predominante, ya que no todos los empresarios tienen la capacidad de contratar más de 2.3 personas por establecimiento de comercio.

En un documento de registro expedido por la Cámara de Comercio de Pamplona, para la investigación en curso, con corte a finales del año 2020, hay 3006 matrículas mercantiles inscritas en la base de datos, de las cuales 2964 están clasificadas, según su tamaño, como microempresa. Sin embargo, para mayor rigor investigativo estos datos son contrastados con otro informe del año 2017, en el cual también se toman los registros ante la DIAN para obtener la cifra exacta de establecimientos de comercio que cuentan con la legalidad para ejercer su actividad económica en la ciudad, dando como resultado que 613, están bajo este amparo. Cabe aclarar que esta matriz, conserva datos desde 1972, hasta el año 2020, lo cual genera ciertas inexactitudes, al no presentar un control absoluto de las matrículas comerciales que no han sido renovadas año a año y aquellas empresas que salieron de existencia.

En este mismo informe publicado por la Cámara de Comercio de Pamplona, aparece la empresa Vittaly con dos registros de matrícula mercantil ante dicha entidad. El primero corresponde a la fecha de su creación como establecimiento comercial, el día 7 de julio del año 2006, cuya actividad económica se describe textualmente así, “Fabricación y comercialización de productos para el aseo en general”; y en un segundo registro, se presenta una modificación, el cambio de clasificación jurídica como Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), realizado el día 13 de febrero de 2020, es decir, teóricamente puede:

“Constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes solo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Salvo lo previsto en el artículo 42 de la presente ley, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad”, Según Cámara de Comercio de Bogotá, 2021.

Otro hallazgo importante al analizar este informe, que aporta en el conocer la realidad y el estado del caso empresarial Vittaly, fue haber encontrado que ambos registros de la empresa, mencionados anteriormente, indican que bajo la razón social Vittaly SAS, y a fecha de corte 2020 consagra el documento que continúa figurando como microempresa ante la Cámara de Comercio de Pamplona y el municipio, identificándose así con una clasificación según su tamaño como lo regula el Código de Comercio de Colombia en su artículo 25.

Cada empresa tiene su historia de creación y consolidación, convirtiéndose para esta en un activo intangible que da valor a la marca y permite conectar con el cliente. En ese orden de ideas, es propio narrar que Vittaly nació como idea de negocio de la sociedad y unión entre dos egresados de la Universidad de Pamplona, ellos son, Alexander Castro y Yaneth Caicedo, de los programas de Administración de empresa y Química. Constituyéndose legalmente en el año

2006, como una empresa que elabora y comercializa productos de aseo, higiene y limpieza de uso doméstico, además de contar con una extensión llamada Shadday Perfumería, que fabrica productos relacionados con perfumería para dama, caballeros, niños y mascotas; desinfectantes y ambientadores para el hogar y la oficina.

Es propio acentuar que Vittaly lleva un paso adelante en la competitividad del sector comercio en Pamplona, al ser única empresa fabricante y comercializadora de un amplio portafolio de productos de aseo, higiene, limpieza y perfumería; en la actualidad no existe ninguna empresa productora de este tipo de suministros según registros en la Cámara de Comercio e indagaciones con comerciantes de esta ciudad. Característica esencial que desde un inicio ha sido fortaleza y un pilar como lo han indicado sus propietarios en aspectos como la mayor aceptación y confianza de los clientes, disminución de intermediarios, elección de mejor precio, innovación, venta directa y manejo de la distribución regional y a nivel nacional.

Cúcuta, Norte de Santander, como área metropolitana con mayor cercanía a Pamplona es proveedora de insumos para la producción de Vittaly al mismo tiempo que genera una marcada competencia al contar con varias empresas fabricantes y distribuidores de muchos de los productos de línea de la empresa en investigación. Sumado a ello, que debido a la cercanía entre estas dos ciudades algunas familias pamplonesas se trasladan constantemente a esta ciudad y satisfacen el abastecimiento en almacenes de cadena o en empresas como Varquímica S.A.S., Maxilim, distribuidora Santa Lucía del Oriente, Maqui Aseo Santanderes S.A.S, Winalite Colombia Ltda, Limpia Todo, Emka, Nova Lider Ltda, Full Clean S.A., entre otras dedicadas a esta actividad, algunas de las mencionadas están ubicadas en la zona céntrica de la ciudad fronteriza.

Una forma de adquisición de productos que se ha venido potenciando en los últimos años, son las determinadas compras online, en tiendas digitales o el pedido de productos a través de un teléfono de comunicación, condición que tomó fuerza con la reciente pandemia Covid-19 donde fue una necesidad de salud pública evitar ir a las tiendas físicas. Vittaly, una microempresa de Pamplona no fue la excepción a esta realidad, cambió sus operaciones en las instalaciones físicas y comportamientos de venta, fue así como desde sus canales de atención y plataformas de presencia en la web ha sobrevivido a los tiempos de crisis a nivel mundial.

El Grupo Bancolombia (2019) afirma que:

“La transformación en el país hacia los medios digitales es cada vez más significativa. En Colombia, la penetración digital está aproximadamente en el 68% de la población, esto quiere decir que por lo menos 2 personas de cada 4 están presentando alguna interacción diaria por medios digitales.

Además, este grupo líder en el sector financiero y comercial del país, como lo ha sido Bancolombia a lo largo de muchos años, expone importantes datos del eCommerce en el país y analizando sus movimientos indica textualmente que en los resultados arrojados en estudios del Observatorio de Comercio Electrónico “en el 2019, el 14% de compras internacionales que se hacen en Colombia se realizan a través de los medios digitales y las ventas representan el 2%. El 91% de los internautas de este país realiza actividades de comercio electrónico y cerca del 19% compra y paga en línea por bienes y servicios”. Y concluye su apartado con la siguiente afirmación “así que no estar presente en este entorno significa dejar de lado un sin número de posibilidades en los negocios”.

Pese a que las redes sociales no están determinadas como canales de venta directa, son espacios generadores de mayores oportunidades de ventas, promoción y captación de nuevos clientes en un espacio local, regional o nacional. Por tal razón es importante sumergirse en un proceso de indagación para conocer cómo una microempresa tradicional de punto físico busca tener presencia online y cómo es su manejo de la comunicación digital para lograrlo, de igual manera, al ver estas plataformas como una herramienta para aumentar la presencia dentro de mercados diferentes al medio físico, dar a conocer la imagen empresarial en ámbitos diferentes al contexto local, o regional, además de abarcar una gran cantidad de públicos objetivo que le generen potencial de nuevos clientes a futuro.

Cabe destacar que Vittaly, como muchas otras empresas, hacen parte de aquellas que buscan incursionar en la comunicación y marketing digital en el año 2021, dando un importante paso creando perfiles en redes sociales como Facebook e Instagram, mismos que hasta la fecha se han mantenido y son canales activos con la publicación de contenido promocional y divulgación de todo lo que fabrica en las líneas de limpieza en el hogar, animal, cuidado de vehículos y perfumería Shadday, sin explotar los recursos que estas redes ofrecen para el comercio de productos y servicios.

Por tanto, en el proceso de pensar cómo es posible contribuir a partir de la necesidad comunicativa digital en dicha empresa, nace el proyecto titulado Análisis de la Comunicación Digital en la Microempresa Vittaly de Pamplona, Norte de Santander, cuya misión es estudiar de la mano de conocimientos teóricos la gestión de contenido que ha desarrollado la marca mencionada en cada una de sus redes sociales vigentes, determinar causas y problemas, y sugerir posibles soluciones para así contribuir a que una empresa colombiana suba su competitividad digital, con el aporte de estudiantes pioneros en investigación de la Universidad de Pamplona.

1.1. Planteamiento del problema

Desde las primeras poblaciones humanas hasta la actualidad ha habido un trasegar de constantes cambios en las formas de comunicarnos y relacionarnos. Citando la historia, grandes invenciones y revoluciones han mediado la vida del hombre, así mismo ha evolucionado la relación empresa-sociedad, y hoy, el auge de lo digital permite el desarrollo de actividades comerciales fuera de un espacio físico condicionando, además de otras posibilidades; es así como la web 3.0 exige la inmersión de las empresas en este mundo a cambio de ofrecer una gama de oportunidades para la misma. Hecho que supone un gran reto y problema empresarial el enfrentarse a la evolución de las plataformas digitales y gestión del contenido para las mismas.

Dentro del marco de las estrategias de publicidad y mercadeo, las organizaciones del siglo XXI enfrentan a un momento coyuntural al estar en yuxtaposición, los modelos tradicionales y los del entorno digital, lo que permite generar un mayor alcance del conocimiento que sus públicos tienen de los productos y/o servicios que estas ofrecen, es decir, el apropiarse de la comunicación digital permite, no solo impulsar la organización a nivel local o regional, sino generar un crecimiento en desarrollo, productividad y competitividad, tanto nacional como internacional.

Un gran número de representantes de organizaciones se han dado cuenta del potencial que las plataformas digitales ofrecen para mostrarse ante el mundo, así mismo, hay otras que miran la comunicación digital como un gran reto y quizás no han explotado esos recursos, que si bien, han incursionado en ellas, creando perfiles en redes sociales, no han alcanzado un aporte sustancial en el ámbito comunicacional y comercial, como realmente debiera estar ocurriendo.

Toda empresa necesita plantearse estrategias comunicativas para impulsar y posicionar su marca, este factor es fundamental. Se trata de un recurso que en algunos casos se ve condicionado por la clasificación empresarial, número de colaboradores y otros factores, como capacitación en el área y agilidad técnica, pero aunque no se tenga un plan estructurado es propio afirmar que en una organización, sea grande, mediana o pequeña que hace planes estratégicos para su funcionamiento, también debería incluir uno para su promoción e incursión en el ambiente de la comunicación digital.

En ese orden de ideas, el mínimo medio enfocado a la presencia de una marca en la web es un Plan de Comunicación Digital, porque las acciones en el tratamiento de públicos objetivos no pueden ser improvisadas, y su éxito depende de dos elementos: la planificación y la estrategia; en ello radica la importancia de establecer objetivos claros, canales de comunicación, una propuesta de valor diferencial, redes sociales, programación de contenidos, publicaciones y posteriormente, unos resultados analíticos.

Vale la pena evidenciar que, está demostrado por la plataforma Google, el navegador de mayor en las búsquedas a nivel mundial, que dichas acciones mencionadas anteriormente llevan a alcanzar los objetivos empresariales. La empresa Vittaly en su periodo de existencia no ha contado con un Plan Estratégico de Comunicaciones que le permita consolidarse en el entorno digital como es el anhelo de los propietarios de la marca, quienes aseguran que la gestión de Facebook, Instagram y marketing digital se ha venido desarrollando de una forma empírica, experimentando las reacciones que tienen los públicos con la publicación de algunos contenidos.

“En este punto entran en juego las nuevas estrategias del marketing aunado a las nuevas tecnologías: alianzas estratégicas, publicidad online, e-mail marketing, herramientas de fidelización, Business Analytics entre otros, que convierten el marketing digital en un apoyo

esencial y fundamental en el marketing tradicional. Además, en cuestión de costes y eficacia, las herramientas digitales ofrecen mayores ventajas ante las tradicionales, sólo es necesario conocer suficientemente bien a su cliente potencial, seleccionar contenidos, idear la mejor manera de llegarle, optimizar gastos y alcanzar resultado efectivos” según la información que aporta el proyecto presidencial “empleo sin palanca” en la ciudad de Cúcuta publicado en la Revista Convicciones, 2015.

Es así como el desconocimiento del mundo digital con sus ventajas y amplio potencial, se convierte en una limitante para el crecimiento comercial de una marca, situación a indagar durante el curso de esta investigación dadas las condiciones que la gestión de comunicación digital de Vittaly no había sido sometida a un análisis crítico y detallado que arroje resultados frente a la dinámica.

Por otra lado, es importante sentar en esta descripción que existen y son evidentes los casos de microempresas que se cohiben de ingresar al mundo de las plataformas digitales para su beneficio, bien sea por “la existencia de ciertos mitos infundados sobre internet y las plataformas digitales, en temas como protección y confidencialidad de los datos, que repercuten en son preocupaciones fundamentadas porque las nuevas tecnologías suelen conllevar un potencial de uso indebido y daños, se hace necesario hacer un abordaje positivo de estas plataformas sobre todo a nivel empresarial antes de que obstaculice la innovación o el crecimiento económico”, como lo indica (Bafana, 2015).

La incidencia de la edad en el acceso a las tecnologías es otro aspecto crucial en ese proceso de inmersión a la comunicación digital, debido a que el tratamiento del manejo de las TIC y las personas mayores se ubica en unas líneas de desigualdades o brechas en la sociedad informacional, lo que genera una situación de desventaja de ese grupo en relación a las

tecnologías digitales. Es así como personas con poco conocimiento y dominio de lo digital se consideran “excluidos digitales” o como “adoptantes tardíos” como lo explica la investigación titulada “Personas mayores y tecnologías digitales: desafíos de un binomio” realizada en el año 2017 en la Universidad de la República de Uruguay.

De esta forma, un empresario joven reconocerá fácilmente la importancia de la implementación de herramientas digitales en la promoción de su negocio o marca, a diferencia de una persona mayor, y poco conectado con la tecnología, que tendrá un pensamiento arraigado al mercado tradicional, mirando desde afuera y como un obstáculo entrar en ese mundo social y comercial que permite la web.

Es propio indicar que, lo digital ofrece muchas posibilidades que gestionadas acorde a unas necesidades y objetivos corporativos muestran notables resultados, pero también se puede presentar una situación que ha sido analizada por académicos de este campo, y a su vez, contada desde la experiencia propia de los investigadores de este trabajo, y es el caso de una comunicación y marketing digital mal implementado donde los resultados serán negativos en promoción y ventas afectando directa o directamente a la empresa y los dependientes de la misma.

Si bien, algunas empresas están comenzando su exploración del mundo digital, el apego por los modelos tradicionales de comunicación es imperante, con tanto por desaprender y arriesgar, para propiciar cambios en los hábitos y costumbres de consumo y expectativas que se sujeten a la realidad del contexto en internet; situación que motiva la presente investigación para así determinar posibles causas y el problema central que se está presentando en la microempresa Vittal y de Pamplona. Cuyo análisis investigativo riguroso arrojará resultados frente a la gestión

de comunicación digital en esta empresa durante los primeros tres meses del segundo semestre del año 2021.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo es el manejo de la comunicación digital que la empresa Vittaly de Pamplona, Norte de Santander, gestiona a través de sus plataformas digitales?

1.3. Objetivo

1.3.1. General

Analizar la gestión de la comunicación digital de la empresa Vittaly de Pamplona, Norte de Santander.

1.3.2. Específicos

- Determinar la gestión y publicación del contenido digital que la empresa Vittaly de Pamplona, Norte de Santander, desarrolla en cada una de sus plataformas digitales.
- Establecer el nivel de interacción en plataformas digitales que genera Vittaly con la publicación de contenido en su relación empresa y públicos.
- Clasificar el contenido encontrado en todas plataformas digitales de la empresa Vittaly y el impacto alcanzado por el mismo.

1.4. Justificación

Al realizar estudios sobre la comunicación digital para microempresarios, se hace sustancial considerar los procesos y las alternativas que se dan en los diferentes ámbitos de la sociedad globalizada e interconectada, identificando los aspectos relevantes de cada plataforma digital partiendo de las afirmaciones que cada red social o portal en la web es diferente, por lo tanto, varían sus exigencias, contenidos y usuarios; estableciendo mecanismos que permitan plantear opciones afrontando los cambios y los retos que se dan en dichos procesos.

Tomando como antecedente que, “todo cambio histórico desde la revolución industrial ha traído consigo paradigmas sobre el comportamiento social, y que, prueba de ello, son los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión), que han permeado la sociedad a tal punto de demoler los conceptos de tiempo y espacio y generar un dialogo a escala global con mayor inmediatez” según (Ayala, 2012).

Por ello, analizar el comportamiento de las empresas en la web, e indagar sobre la gestión que estas realizan desde el campo de acción de la comunicación digital, puede convertirse en una herramienta imprescindible para la planeación estratégica de comunicación de las organizaciones y mejorar en términos de rendimiento, imagen y reputación con cada uno de sus públicos.

El manejo de la comunicación digital es ahora un elemento imprescindible en las empresas con proyección de crecimiento, posicionamiento y expansión, al ofrecer la posibilidad de pertenecer a ese mundo dinámico donde hay muchas personas conectadas desde una amplia variedad de dispositivos digitales y en el que constantemente se le están ofreciendo miles de mensajes, productos y/o servicios a diferentes públicos.

Tanto así, que hoy día es una exigencia del mundo empresarial dar el paso hacia la innovación tecnológica, para estar a la vanguardia con las plataformas digitales, ofreciendo contenido coherente para cada potencial consumidor o cliente, ya que constantemente aparecen nuevos canales, formatos, tendencias, entre otras; y es responsabilidad de la organización trabajar por mantener su presencia activa en la web garantizando comunicación eficaz, fluida y permanente desde este espacio global.

En la publicación y consumo de contenidos, también se hace necesario determinar el nivel de interacción y el impacto que tiene el contenido digital publicado por Vittaly, sobre sus clientes, en sus plataforma digitales; mismo que les permite manejar información que en muchos casos resulta beneficioso para la microempresa, es decir, los contenidos pueden generar cambios de pensamientos, actitudes y comportamientos de consumo en los clientes al romper con la brecha de comunicación tradicional que existe entre ellos y las nuevos recursos de innovación en comunicación digital. Pero, no limitándose a lo comercial, y aprovechar el potencial de persuadir al consumir mediante mensajes más emotivos, desde los valores del amor propio, el hogar y la familia.

Esta investigación desde un análisis profundo propone dejar un aporte práctico y estructural frente a la gestión de la comunicación digital que se desarrolló durante en un periodo de tiempo en una microempresa en la ciudad de Pamplona. Además de un trabajo investigativo, es importante que el presente cumpla con los estándares para ser referente teórico en futuras investigaciones, de igual modo, que sea una experiencia y ejemplo real para micros, pequeños y medianos empresarios que incursionan en este mundo y el manejo de plataformas en la web, para así evitar repetir, y caer en desaciertos o prácticas desfavorables entorno al ejercicio y exigencias del medio digital.

Al mismo tiempo, que pretende corroborar la información recolectada con los estudios adelantados por la ciencia y academia en comunicación digital, y presentar resultados entorno al nivel de efectividad que tiene un ‘manejo empírico’ de las plataformas mencionadas, términos afirmados por los propietarios de la empresa, en lo que corresponde a posicionamiento de imagen, rentabilidad, aumento de ventas, reputación y otros elementos propios de la marca y microempresa.

Al sumergirse en esta investigación y aportar nuevos elementos, la misma será una carta de navegación para actuales y futuros emprendedores, que con nuevas prácticas y asumiendo retos pretende perseguir los objetivos organizacionales, promocionando e impulsando una marca en internet.

Capítulo II Marco Teórico

2.1 Antecedentes

2.1.1 Internacional

Guayaquil-Ecuador (2020), El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las Pymes de servicio del Cantón Milagro. Autor (a). Ing. Adriana Carolina Olmedo Valencia. Esta investigación, para obtener el título de Magister en Marketing, abarca un estudio sobre la influencia que ejercen el marketing digital en el posicionamiento y venta de las PYMES de Guayaquil (Ecuador), mediante un diseño de investigación no experimental a través del método

inductivo, lo que permitió concluir que el marketing digital influye sobremanera en el desarrollo y crecimiento de dichas organizaciones según el 79% de la población tomada.

Este trabajo es fundamental para el reconocimiento de las necesidades de comunicación digital que acaecen las empresas, así como el planteamiento de cómo se resuelven los paradigmas de contar o no con estrategias de nivel comunicativo en el ambiente digital. La autora explica cómo el marketing digital influye de manera directa en la difusión de mensajes de las empresas a sus clientes, así como dar a entender que la publicidad en línea genera posicionamiento y acerca a las organizaciones con los intereses de las personas a través de la web.

Asimismo, plantea una serie de parámetros necesarios para el conocimiento de lo que el marketing digital puede alcanzar si las estrategias desde las empresas se enfocan correctamente, teniendo en cuenta que los públicos, sus segmentos, necesidades y exigencias son cambiantes y volubles, es decir que con el paso del tiempo, las estrategias que se usaron para ciertos productos o servicios puede que ya no tengan el mismo impacto, si se usan constante y repetitivamente, sino que lo que busca el marketing digital para las empresas es la innovación en publicidad.

De igual manera este trabajo contempla el reconocimiento de lo que la comunicación digital representa para las pequeñas empresas y de qué manera pueden ampliar sus capacidades mediante el uso de las plataformas virtuales, es decir, cómo pueden hacer un abordaje correcto de estas herramientas para generar un crecimiento en sus ventas, generar ingresos y establecer un nicho de mercado mayor al que se puede tener de forma física.

Ya adentrando en la parte cuantitativa del mismo, este estudio como evidencia que el 79% de los encuestados destacan que las estrategias de tipo digital, aseguran un mejor

posicionamiento en su sector, contrastando con el 17% restante, de las pequeñas empresas que hicieron parte del estudio, quienes indican una mayor afinidad por las perspectivas de marketing tradicional, dando a entender que las herramientas de mercadotecnia en línea tiene mayor incidencia en el público, por ende mayor influencia en sus decisiones a la hora de adquirir productos y servicios por esta vía.

Por otro lado, el estudio también permitió determinar que el marketing digital si es influyente en el aumento o disminución en las ventas, referente a esto es muy significativo observar que dentro de los resultados analizados, el porcentaje de empresas que elevaron sus ventas fue de un contundente 89%, lo que se puede traducir en que las estrategias utilizadas por las pequeñas empresas, tuvieron un gran impacto, quizás mucho más de lo esperado, evidenciando la pertinencia de implementar estrategias de comunicación digital y apostar en que son garante de crecimiento y posicionamiento de empresas de forma virtual.

Este trabajo representa un primer elemento importante dentro de la investigación ya que permite dilucidar que la comunicación digital, el marketing digital y las estrategias enfocadas en el ambiente digital, son pilares fundamentales para el crecimiento de las empresas, no solo con la evidencia cualitativa presentada en el mismo, sino que representada en el refuerzo cuantitativo expuesto, es casi garantizable el éxito de las pequeñas empresas si dedican esfuerzos en un plan de comunicación estratégico digital, que les permita hacer parte del mundo virtual y generar mayor visualización, proyectar más ventas y fidelizar un mayor número de clientes.

Por ultimo de este trabajo se toma en consideración las recomendaciones hechas por la autora, ya que representan en gran medida lo que se pretende lograr en la presente investigación, que es sentar un precedente en la conclusión de este trabajo sobre la importancia de la apropiación de la comunicación digital en las microempresas de la ciudad de Pamplona, Norte de

Santander, así como que estas, conozcan la necesidad de mantener un constante flujo de información sobre sus productos y servicios en línea.

También es importante, citar por qué no es conveniente perder el dialogo constante con los usuarios, siendo requisito para la implementación de las estrategias digitales evaluar la percepción que tiene los usuarios o clientes potenciales sobre las estrategias, de manera, que al realizar encuestas constantes y brindar atención puntual y oportuna por estos canales permite conocer el nivel de empatía que generan las publicaciones sobre productos y servicios que la empresa oferta y cómo los oferta, haciendo destacar las características agradables de las estrategias y buscando suplir las necesidades de los clientes.

Madrid- España (2020), La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: El caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolivar. Autores. Ledy Paola Armírola Garcés, María Teresa García Nieto, Gina Claudette Romero González. Esta investigación publicada en artículo por la Revista de Comunicación de la SEECI de carácter internacional pero con fuerte injerencia en Colombia al encontrarse el objeto de estudio en el departamento de Bolivar , engloba los resultados obtenidos tras un mirada detallada y compresiva sobre la forma cómo diez empresas pertenecientes a varios sectores culturales desarrollan sus actividades, especialmente aquellas en relación con sus comunicaciones digitales.

Desde un enfoque cualitativo y usando técnicas como la exploración documental y la entrevista en profundidad, estas mujeres investigadoras buscaban conocer si las empresas culturales seleccionadas en dicho departamento emplean página web y redes sociales en las relaciones con sus públicos, identificar cuáles son las redes sociales más utilizadas y de igual forma descubrir cómo las manejan en sus acciones comunicativas

Es preciso mencionar que fue una indagación aplicada a diferentes segmentos del sector cultural como lo son las artes escénicas, espectáculos públicos, artes visuales, audiovisual y radio, creación de derechos de autor, música y patrimonio material; por ello fue necesario como primer paso una caracterización socioeconómica de las empresas identificando sectores, tamaño, número de colaboradores, el tipo de sociedad y los municipios donde éstas desempeñan sus funciones, seguido a esto, una tabulación de la información recolectada.

Este antecedente aporta y nutre el tema de investigación del caso Vittal dado que las variables analizadas desde 10 experiencias organizacionales giran entorno, primero, a la planificación de la comunicación; y segundo, al uso de página web y redes sociales como instrumentos facilitadores de ese objetivo que tiene toda empresa grande, mediana o pequeña de dar a conocer sus productos y servicios al mismo tiempo que ganan nuevos públicos. Y desde las primeras letras del apartado hasta su final reconoce la importancia de gestionar la presencia web en el marco del desarrollo tecnológico de las últimas dos décadas. Y es un estudio más al espectro académico que confirma que son Facebook e Instagram las redes sociales más frecuentemente utilizadas.

Además, indicar que la forma como concluye dicha observación presenta datos precisos que abren la mirada y sirven de antesala a los investigadores ante posibles situaciones que se pueden encontrar en la empresa Vittal, como fue mencionado en una oportunidad a lo largo de este documento son 10 experiencias de éxito o fracaso ante el enfrentamiento de un mundo digital con mucho por conocer. Deja en claro que una correcta gestión de la comunicación digital es clave para el desarrollo de micro y pequeñas empresas, al ayudar a reducir costos, optimizar el tiempo y recursos disponibles, además de ser un espacio global sin fronteras para la promoción empresarial sin importar la actividad comercial. De igual forma, que las consecuencias de una

falta de planificación estratégicas de las comunicaciones son drásticas incluso llevando al estancamiento o quiebra de un negocio.

2.1.2 Nacional

Bogotá, Colombia, (2019), Barreras de las Pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital. Autor(a). Catalina Rocío Vega. El desarrollo de este trabajo permitió analizar las diferentes herramientas de Marketing Digital que se implementan en las PYMES, de igual manera generar un breve contexto actual del desarrollo de oportunidades como de las barreras presentadas por las mismas en la implementación de estrategias enfocadas al mercadeo a través de internet.

Es necesario dentro de la investigación, observar el componente que genera una antítesis a lo propuesto, es decir, el objetivo es analizar la comunicación digital de una empresa e indicar cuál es el impacto que esta tiene sobre sus clientes, pero es necesario indicar que al ser empresas pequeñas con menos de 15 personas dentro de su personal de trabajo, quizás las estrategias en el ámbito digital no están planteadas desde un ideal que sería, contar con una persona experimentada en esos temas y que plantee correctamente el direccionamiento de las mismas dentro del proceso de marketing que se realiza de forma digital.

Por ello es que este trabajo brinda un panorama sobre las posibles barreras que tienen estas empresas a la hora de implementar unas estrategias de comunicación digital, el reto que deben asumir, y en principio si ya se han implementado, cómo mejorar y lograr que sean exitosas las campañas publicitarias que se lleven a cabo a través de las diferentes plataformas digitales.

También describiendo las oportunidades con que cuentan las empresas dentro del entorno digital para la distribución de su contenido y así lograr un mayor alcance de públicos y clientes potenciales, que quizás no contemplan en los medios tradicionales de que disponen.

Desde los fundamentos teóricos que se plantean en este trabajo, se distinguen variables similares a los de la presente investigación, es decir, existe una coherencia entre lo que se pretende investigar y cada uno de los conceptos que se trabajan, por ello se toma como referente conceptual por la semejanza y la cercanía en la temática, lo que permite tener un horizonte argumentativo sólido, sobre todo en lo que a marketing, comunicación digital y cultura digital se refiere.

Para la economía es un pilar que las pequeñas empresas, representen el mayor ascenso en lo que a temas de comunicación digital se refiere, ya que estas deben aprovechar las herramientas y oportunidades que brinda la red, no solo por la multiplicación de usuarios, sino porque supone un reto en cuanto a crecimiento y productividad. Lo que se pretende lograr con ello es que las pequeñas empresas conozcan los beneficios de a la comunicación digital, y que aumente significativamente la incidencia con que las mismas ejecutan sus estrategias, generando así un beneficio mutuo y democrático con cada uno de los stakeholders.

A partir de lo anterior, se puede acudir a la investigación, también como guía para el conocimiento de las condiciones que se presentan en todo el proceso de comunicación digital de las pequeñas empresas en Colombia, así como las consecuencias que surgen a partir de esta, tanto en su aplicación, como en el desconocimiento de las mismas, y que afectan directamente sus dinámicas económicas, en el caso de esta investigación, permite realizar un acercamiento detallado sobre el estado de aplicación de dichas estrategias de comunicación digital en la ciudad

de Pamplona, Norte de Santander y cómo esta influye en la economía del sector comercio de la misma.

Es conclusión las pequeñas empresas deben tener claro que la evolución tecnológica es una aliada estratégica, y que se debe prestar total atención a los cambios estructurales que esto conlleva en la empresa, para sacar un provecho mayor de este fenómeno social, dentro de este antecedente también se hace hincapié en que las personas pasan mucho más tiempo conectados interactuando en el entorno digital, lo que puede ser provechoso si se sabe canalizar hacia los objetivos corporativos, el mejoramiento económico y el posicionamiento de la marca como líder, local, regional o nacional.

2.1.3 Regional

Cúcuta, Norte de Santander, (2019), Análisis de contenido del noticiero matutino de la emisora de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña la UFM. autor(es), Carrascal Rodríguez, Cristian Camilo y Felizzola Contreras, Kendrys Katerine. El presente trabajo resalta la importancia de realizar un análisis de contenidos, y contar con un formato adecuado para su elaboración, por ello, se buscó determinar el equilibrio informativo de la UFM STEREO, para de esta manera conocer las fuentes y géneros periodísticos que son empleados a la hora de transmitir el noticiero, logrando así proponer un plan de análisis de contenidos que ayude en la construcción de dicho análisis.

Esta investigación se desarrolla bajo una metodología mixta, pues por medio de esta es posible obtener datos más acertados, ya que se combina tanto la metodología cuantitativa como la cualitativa, tomando como referente de análisis los contenidos que se publican en la emisora UFM Estéreo, recolectando información mediante entrevistas y encuestas, lo que permite estructurar un análisis más profundo sobre el equilibrio informativo, y proponer un plan de análisis de contenidos.

Amén de contar con un antecedente que realice análisis de contenido, se pretende hacer uso de este trabajo, por sus características y por su metodología, ya que es aplicable para la presente investigación, ya que la población y muestra son significativamente pequeñas en ambos casos, además que permite garantizar que mediante ciertos instrumentos de recolección de información se puede obtener un resultado satisfactorio en la ejecución de la misma.

Otra de las herramientas de gran utilidad que posee este trabajo es un plan de análisis de contenidos, el cual se estructura en función de conocer los atributos y características de los contenidos que se emiten, identificar la estructura de los formatos para realizar el análisis de contenidos y establecer los pasos a seguir para la elaboración del análisis de contenidos. Esto permite elaborar toda una caracterización tanto de las temáticas, el contexto, el lenguaje usado, el tiempo de publicación y las herramientas digitales utilizadas para tal fin; dentro de estas identificar la interacción que se realiza con los contenidos, es decir la cantidad de personas que intervienen con los contenidos y cuál es el impacto que se genera con las publicaciones realizadas.

A modo de conclusión este trabajo es la herramienta que permite dejar un precedente sobre la importancia de analizar los contenidos que se emiten en los medios, para el caso de la presente investigación, la comunicación digital de la empresa Vittal de Pamplona, pues este

proceso permite tener una mayor claridad sobre lo que se pretende comunicar desde las plataformas digitales de la empresa, así se brinda un equilibrio entre lo que se refiere a los objetivos empresariales de posicionamiento de marca y las necesidades de consumo de sus clientes a través de los espacios digitales brindados en la red.

2.2 Bases teóricas

Para hacer un acercamiento a las bases teóricas que permiten el desarrollo de esta investigación, es necesario contemplar que, es la comunicación la primera variable sobre la cual se desprenden las demás categorías que son objeto de argumentación y que proporcionan el rumbo conceptual sobre el cual se realiza la misma. En su definición básica, como lo plantea Gilli (1985), citando a Lasswell, “una manera conveniente de describir un acto de comunicación es la que surge de la contestación a las siguientes preguntas: ¿Quién dice qué en qué canal a quién y con qué efecto?”

El término “Comunicación” comprende un polimorfo espectro teórico, tiene sus inicios en el desarrollo del hombre primitivo, y ante la multiplicidad de interpretaciones encaja en la transmisión de información e interacción social. Sin desmeritar los aportes del funcionalismo, estructuralismo, teoría crítica y estudios culturales, adoptamos la publicación del sociólogo Niklas Luhmann (1984), quien dice que, “la comunicación en el sentido funcional, es el intercambio de información que a su vez hace posible una organización dinámica del sistema social... la comunicación constituye la operación por la que el sistema social evoluciona y se autorreproduce.”

Este trabajo bibliográfico marcó una ruptura teórica y posiciona la comunicación como ese elemento facilitador y unificador de los dos tipos de sistemas, la interacción y la organización, en el sistema social global. Además, hay que destacar de la comunicación su interdisciplinariedad y que sigue siendo un “campo de construcción” desde los medios masivos, el desarrollo tecnológico y la sociedad.

De lo anterior se puede inferir que la comunicación posee un carácter social, es decir, es una forma en la que los seres vivos –más específicamente para el caso de la comunicación humana– se relacionan e intercambian información con sus semejantes, mediante los canales de que dispongan para lograr ese objetivo. Llevando a la raíz etimológica del término, como lo expone León (2017), “el origen del vocablo comunicación es latino, y proviene de “communicare” que significa compartir alguna cosa. Se entiende por comunicación a la relación existente entre un emisor y un receptor, que se transmiten señales a través de un código común.” Esto permite discernir que la comunicación, como acto social humano posee un carácter de significación cooperativo, cuando el objetivo es trasladar una información desde un emisor a un receptor, usando todos los medios y posibilidades que garanticen que ese proceso sea exitoso.

Por definición, y tomando como referente el modelo de Lasswell, se obtiene que un emisor, es el primer elemento en el proceso comunicativo, quien crea el mensaje, el cual es una abstracción de la realidad del emisor, codificada mediante un código o lenguaje, que es transmitido mediante un canal (que puede ser cualquiera de los medios disponibles, desde la voz que viaja mediante ondas por el aire, o tecnologías de mediación como el teléfono o internet), y cuyo destinatario es un receptor, que dentro de los parámetros ideales para una comunicación exitosa, conoce el código en el que fue enviado el mensaje, tiene la capacidad de entenderlo.

La parte social, que involucra a los dos individuos del ejemplo anterior, es el contexto en el que se desarrolla el proceso comunicativo, si bien se deja por sentado que tanto el emisor, como el receptor conocen el código para entender los mensajes, existen condiciones que garantizan el hecho de que se comparta información de manera satisfactoria, que en resumen no son relevantes para la investigación, cuyo curso está dictado por la mediación que se realiza digitalmente de dichos mensajes.

Referida a este contexto la relación entre comunicación y su carácter social, y aunque se haga de forma tan estrecha y general, es necesario orientar esos conceptos hacia el entorno digital, que es donde se centra el esfuerzo de la presente investigación. Por tanto para hablar de comunicación digital es necesario hablar de medios masivos de comunicación, que son el resultado de complejos procesos sociales derivados de la revolución industrial, donde las transformaciones políticas y económicas, obligan a modificar también los lazos sociales y el ‘cómo’, dentro del modelo comunicativo básico. Es decir, los medios masivos de comunicación se convierten en los traductores para los complejos códigos surgidos a partir de la revolución industrial, ofreciendo canales variados para que tanto los emisores como los receptores puedan acceder a los mensajes de forma más eficiente y efectiva.

Conviene sin embargo advertir que, aunque surgen estos nuevos actores de mediación para la comunicación, la lógica de la misma en el modelo de Lasswell no se ve alterada, continúan existiendo los mismos elementos, pero ahora se cuenta con un canal mediador, es decir, la radio, televisión, prensa y el cine, entre otros, donde el sustento es enviar un mismo mensaje pero a un número indeterminado de receptores, generando un escenario donde la información es más accesible, aunque consolidando un esquema jerárquico en el proceso.

Ahora bien, los medios de comunicación tradicionales, tanto los impresos como los audiovisuales, suponen una dilucidación de unas “fronteras físicas” afines con las sociales, económicas, políticas y sobre todo culturales. Los diarios fueron determinantes, y convirtiéndose en pilares de información en muchas ciudades representando el sentir, pensar y vivir de dichas urbes donde se producen. Por su parte la radio y la televisión surgen gracias a la experimentación y mejoramiento del proceso de transmisión de radiofrecuencias, también con unas delimitaciones y unas representaciones regionales muy específicas (Wimmer y Dominick, 2001).

Quizás se deba señalar que, esa nombrada característica de jerarquía, no la comparten internet y los medios digitales que, “subvirtieron el esquema comunicacional clásico (...) el receptor puede dejar su estado pasivo y convertirse en emisor y enviar su mensaje a otros miles de receptores/emisores que, a su vez, envían sus propios mensajes desarrollando así una estructura en red” (Bertolotti, 2009).

Con la llegada de internet, muchas de las características ‘monopolísticas’ de los medios de comunicación masivos tradicionales se vieron opacadas por el sentido polisemántico de la interactividad entre emisores y receptores en la red, así como lo exponen Marta-lazo y Gabelas (2017), “todo ello implica nuevos modos de aprender de forma transmedia, ubicua, democrática y con la incorporación de elementos de gamificación, donde la nueva concepción del tiempo y del espacio no se convierten en barreras para el aprendizaje”

Es decir, las nuevas formas de comunicar, surgidos en internet, además de su carácter democrático, poseen herramientas que mejoran el proceso, ya que mientras con los medios tradicionales la comunicación era en un solo sentido, con las tecnologías digitales la información viaja a múltiples receptores que a su vez intercambian su papel con el emisor, generando una

retroalimentación, sin determinantes de tiempo y espacio que le puedan generar obstrucción al mensaje.

Cada modelo comunicacional busca transformar una realidad existente por una idealizada, la comunicación comienza con la percepción, según Frascara (2006), y este acto implica buscar, distinguir, relacionar, establecer, conectar, resonar, inspeccionar, identificar, evaluar, anular, aprender y muy importante interpretar; por lo tanto definir la comunicación digital es indispensable para desligar los medios tradicionales de las infinitas posibilidades que ofrece internet y las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC).

La comunicación digital se refiere entonces a ese proceso, en el cual se intercambia información, mediante las nuevas tecnologías y herramientas digitales, lo que adquiere un sentido múltiple, puesto que, contando con tantas herramientas disponibles, la comunicación digital posibilita la variedad de contextos, canales y retroalimentación inmediata, cuyo impacto social es mucho mayor al de cualquier otro medio anterior a internet.

Con relación al impacto que estas nuevas tecnologías sugieren, está claramente el que la comunicación digital, pueden tener sobre la sociedad, Morin (2000) destaca cómo la sociedad no solamente requiere ajustarse a las características y exigencias de las TIC, sino que considera de mayor importancia que dichas tecnologías se adapten a las necesidades reales de la humanidad.

Ahora bien, la comunicación digital ha definido un nuevo horizonte en cuanto a el concepto grosso modo de compartir información, así como un impacto social, en el cual ha derribado las fronteras físicas que suponían otros medios, así como, generar un gran impacto social, sin embargo una de los mayores logros de la comunicación digital, esta visto también a

nivel empresarial, donde las herramientas brindadas por las TIC, han creado un colchón de nuevas oportunidades de mercadeo para las organizaciones.

La comunicación digital, se refiere en gran medida al uso que se le da a la información empleando como medio de difusión cada uno de los soportes a través de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones. En otras palabras, es la forma de comunicarse utilizando canales en línea (web). Dichas herramientas digitales permiten a las personas, empresas e instituciones de toda índole, mantener un flujo de información constante, interacción y retroalimentación mayor y prácticamente inmediatas (Martínez, 2010).

Por tanto, al hablar de comunicación digital se debe tener en cuenta que existe un catálogo bastante amplio de herramientas y servicios en línea que brindan la posibilidad de generar un mayor rendimiento al ofrecer un conocimiento o información, así como al realizar oferta de productos y servicios de empresas, organizaciones e instituciones.

El final de la década de los años 90, reveló un panorama retador donde aparece la comunicación digital como “todas aquellas acciones comunicacionales que una empresa realiza en internet, dejando atrás los medios analógicos y utilizando el internet como nuevo medio. Los emisores y receptores son básicamente los mismos, pero el medio es diferente y la audiencia también”, de acuerdo con (Codina, Lluís; 1996).

En ese orden de ideas, Germán Arango propone que el mundo de la comunicación digital está determinado por desarrollos tecnológicos que configuran “nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario (nuevos usos y apropiaciones), así como nuevas

comunidades de consumidores creadas según intereses particulares (nuevas audiencias), en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos”.

Por esta razón, en pleno siglo XXI y en generación futuras ha de ser fundamental una gestión estratégica de este tipo de comunicación con el objetivo de lograr posicionamiento, flujo de información constante a través de canales online, así como la interacción, tanto con públicos internos como externos de una organización.

Una de las revoluciones posmodernas que han generado toda una serie de transformaciones y paradigmas a nivel social y comunicativo es internet, ya que mediante esta se ha cambiado la forma cómo se ven las cosas, la interactividad es un campo infinito de posibilidades, pero todo esto no sería posible, si esta misma red no hubiera evolucionado con el pasar de los años hasta convertirse en lo que hoy se conoce como web, tal como lo argumenta Núñez (2005):

Una importante fuerza de cambio ocurrió cuando las PCs ofrecieron interfaces gráficas. Antes las pantallas eran monótonos rectángulos de uno o dos colores, con solo textos brillantes. La Machintosh en 1985 y Windows, años después, proporcionaron ambientes gráficos, con iconos, botones, ventanas, imágenes y un ratón para facilitar el desplazamiento. Los usuarios de PCs pasaron de unos miles a millones en todo el mundo.

Luego vinieron las redes locales, que unieron las computadoras y sus periféricos. Si una computadora es eficiente, cuando está conectada en red es mucho más valiosa: puede compartir programas, periféricos, transmitir datos. Hay un principio (mal) llamado “ley de Metcalfe” el cual afirma que un dispositivo conectado en red eleva al cuadrado su rendimiento. (p. 34)

Así pues, con el avance y mejoramiento constante de las TIC, se obtiene un amplio espectro de posibilidades a la hora de generar un mayor rendimiento en cuanto a lo que se refiere al nivel empresarial, ya que el valor agregado de visualización que se adquiere con el uso de la comunicación digital brinda y garantiza la apertura de mercados nuevos, en algunos casos con un margen muy amplio de alcance entre seguidores virtuales, otros con un poco menos pero con las mismas oportunidades y herramientas.

Es natural al hablar de herramientas de entorno digital, que se refiera principalmente a las denominadas redes sociales, aunque el término, fue acuñado en 1954, el cual se refiere a la cantidad de contactos que posee una persona y a los vínculos que ésta conserva con los mismos, de igual manera cuanto mayor sea ese número, mayor será la red y más utilidad se adquiere al momento de transmitir una información. (Barnes, 1954) Citado por (Rissoan, 2019:p.23)

Es menester comprender que el término red social, para hablar de herramientas de comunicación social digitales (virtuales), se usa en ese sentido por la relación que adquiere con el uso del término red (para referirse a internet), y de cómo en esta se pueden generar vínculos e interactuar con una gran cantidad de contactos al mismo tiempo y excluyendo el factor físico en el modelo comunicacional, y brindando mayor inmediatez y relevancia a la retroalimentación.

Para Rissoan (2019), con el paso de las últimas dos décadas, han aparecido nuevos medios de comunicación, mismos que son alternativas a los tradicionales, que a su vez transforman el modelo de comunicación y que tienen el poder para invertir los roles dentro del mismo, es decir, al permitir mucha mayor interacción, los espectadores se convierten en actores, lo que permite inferir que ya son los medios tradicionales como la televisión o la radio, quienes crean el mensaje y lo transmiten, sino que, en el entorno digital, cualquiera puede ser creador de contenido y fuentes de información. El autor reconoce que en gran medida, las redes sociales

virtuales, poseen características especiales, así como funciones para dar respuesta a las exigencias de cada uno de los usuarios, es por ello que forman parte de un nuevo constructo virtual que no es más que la extensión y prolongación de la sociedad real.

En definición, al referirse a redes sociales virtuales, es completamente normal que los primeros nombres en resaltar en la lista de opciones sean Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp y LinkedIn, entre otras, por ser las más populares y aceptadas globalmente, así como, las de mayor cantidad de usuarios, siendo Facebook la número uno del ranking según Statista.com, con cerca de 2.740 millones de usuarios. Lo que comercialmente se podría traducir en 2.740 millones de clientes potenciales, a pesar que suene exagerado, las posibilidades son muy amplias en la virtualidad.

Por ejemplo, retomando Facebook, esta herramienta permite crear perfiles individuales, donde se pueden compartir toda clase de contenido, desde texto, hasta fotografías y videos, así como páginas institucionales en donde se puede suministrar información sobre productos y servicios diariamente, con la posibilidad de llevar un registro de la actividad que otros usuarios generan con dicho contenido, lo que permite extraer estadísticas del comportamiento de los mismos, evidenciando cuáles son sus intereses, gustos, y temas sobre los cuales se pueden enfocar las campañas publicitarias.

Aquí es necesario hablar sobre el término trending topic, que según Foromarketing (2021), es el “Tema del momento en español”. Su forma abreviada es TT y es el nombre que reciben las palabras o frases más empleadas en Twitter en un momento concreto, es decir los temas que están siendo consultados, buscados, nombrados y/o deseados en el ambiente digital, esto permite realizar un enfoque pertinente para tratar de enlazar las campañas de una empresa en torno a las necesidades que los públicos en internet pretenden.

Así pues, una campaña publicitaria en el entorno digital no es más que la búsqueda de llegar a un mayor número de usuarios, ofertando productos y servicios, empleando herramientas de tipo digital, lo que garantiza que el intercambio comunicativo, la información que se comparte y el conocimiento que se genera son mucho más participativos, abiertos y democráticos, ya que son los usuarios quienes tienen la última palabra sobre lo que es o no tendencia en internet.

Ahora bien, con esta característica no sólo se muestra el contenido ofertado de productos y servicios, sino que en definitiva se puede generar un diálogo permanente con quienes hacen parte de la red virtual, desde un perfil empresarial, ya sea a través de mensajes y comentarios hechos por los usuarios en la página, o bien, por la manera en que estos la recorren, o cómo estos mismos hacen uso de los contenidos digitales cuando se informan de las publicaciones hechas, hasta una mayor interactividad con la opción de dejar una reacción de “me gusta”, o con la posibilidad de compartir con su red de contactos lo que se publica en una página, de esta forma extender el mensaje a sus amigos y en definitiva al vasto público virtual.

Es posible denotar que el intercambio semántico es mayor en internet, la interactividad produce un entorno perfecto para ello, los contextos se ven mucho más explícitos, y se deja de lado el papel monótono de ser solo espectador, así como lo enfatiza Rissoan (2019), quien dice que, “las redes sociales marcan la existencia de un sistema web de intercambios y ya no solo de observación”.

Dicho intercambio, abre la puerta a uno de los términos empresariales fundamentales para el crecimiento de toda organización, el marketing, que desde el punto de vista de Morales (2006), quien afirma que:

“El marketing es aquel que gestiona el mercado de la institución captando nuevos usuarios para satisfacer necesidades, mientras que la ‘comunicación integral’ trabaja la imagen corporativa, el comportamiento de los públicos, estrategias de mensajes, crea herramientas para los medios que la empresa necesita utilizar, al igual, que evaluar la reputación de la institución”, de acuerdo con (Morales, 2006, p. 40).

En tanto que para el ámbito de lo digital y las redes sociales virtuales es necesario hablar de marketing digital, que surge en la actual era de la información, basada en las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, en la cual es el cliente quien define el valor que más le conviene pagar por de los productos y servicios, al dejar en claro sus necesidades y es la empresa la encargada de segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para cada segmento de público objetivo. Hoy en día las empresas intentan llegar a la mente y al corazón de los consumidores mediante la mediación digital de las redes sociales virtuales (Kotler y Amstrong, 2013).

Asimismo, el alcance en redes sociales virtuales, se ve reflejado en datos cuantitativos y cualitativos concretos, por ejemplo, la cantidad de nuevos seguidores en las páginas, o en el aumento del caudal de visitas al perfil empresarial; esa cantidad de información estadística proporciona una base sobre la cual se deben plantear las estrategias para un mayor alcance en cuanto a públicos y sus intereses, esa es una de las funciones críticas que se deben explorar y que su trabajo por parte de las organizaciones debe ser mayor y constante, porque es allí donde el impacto comienza a tener una medición tangible, graficable y posteriormente ejecutada en beneficio de las necesidades de cada segmento del público.

En conclusión, hay un amplio horizonte conceptual por cubrir en cuanto a comunicación digital, fundamentalmente se trata de realizar un acercamiento con base en lo que se pretende

investigar en este proyecto. Principalmente, las variables anteriormente analizadas son piezas clave, para la comprensión y análisis de dicha temática. Asimismo, no se descarta que en el transcurso de la investigación se abarquen nuevas categorías, que amplíen y den mayor profundidad sobre la temática propuesta. Pese a que el rigor de este marco, es netamente teórico no se puede dejar de lado la experiencia propia y la relación que se tiene con la comunicación digital desde la visión individual de los investigadores, que son de suma importancia para el proceso investigativo y la generación de aportes académicos y herramientas de carácter práctico para quien tenga en sus manos este documento.

Capítulo III Marco Metodológico

3.1. Enfoque metodológico

Definido el marco conceptual, en donde se establecen las pautas teóricas sobre las cuales se realiza la presente investigación, se parte a detallar la metodología con que se nutre la misma partiendo de la aplicación de los instrumentos de recolección de información pertinentes para la obtención de datos que aporten el material suficiente para apoyar los objetivos trazados en el planteamiento del problema.

Establecer estos parámetros, permite analizar cuáles sustentarán los resultados, dado que las características de la aplicación de instrumentos de investigación en el contexto de las microempresas en la ciudad de Pamplona, exige tener en cuenta condiciones específicas, lo que requiere instrumentos tanto de la parte cualitativa, como cuantitativa. Por tanto, este marco

metodológico se ampara principalmente por un único enfoque que aporte rigurosidad y validez del mismo, como lo es el enfoque de procesos mixtos.

La eficacia y conveniencia del enfoque, depende del objetivo que se pretende, de los instrumentos de investigación que se utilizarán, de la interpretación y de los resultados que se esperan. Esto conviene ser valorado por el hecho de que estos enfoques ofrecen indudables aportes a las ciencias y disciplinas humanistas, como la Comunicación Social.

El enfoque mixto se usa en mayor medida primando los intereses del investigador en cuanto a metodología como tal. Esto debido a que en este tipo de enfoque, las necesidades y problemáticas encontradas en la recolección de datos son quienes determinan cuáles son las herramientas de investigación que son propicias para usar, independientemente de cuál enfoque se seleccione. Esto facilita aplicar herramientas de cualquier enfoque dando mayor calidad a los procesos investigativos, genera dinámicas de mayor éxito, como lo concerniente al trabajo con las microempresas de la ciudad de Pamplona.

Dadas las principales características de la presente investigación, el enfoque de procesos mixtos es el más adecuado, puesto que se usan tanto los datos que aportan las estadísticas de las entidades locales, como Cámara de Comercio y la DIAN, entre otras, así como sondeos para clasificar información sobre los objetivos planteados, la entrevista como medio para la caracterización de algunos fenómenos de estudio, además de la observación participante para detectar situaciones que no son descritas con dichas entrevistas o sondeos.

3.2. Diseño metodológico

Toda investigación debe plantearse dentro del marco de ejecutar procesos que permitan descubrir las causas de fenómenos que se presenten en el contexto actual, social, económico, científico, entre otros. Para ello el investigador, tal como lo dice Arias (2006), de plantear una serie de estrategias para responder al problema que se plantea dentro de su investigación, esto va a permitir aterrizar dicho fenómeno dentro de las pautas que permitirán obtener conclusiones sólidas sobre dicho objeto de estudio.

Por ello para la presente investigación requiere que se haga bajo el amparo del diseño de investigación de campo, que permite obtener datos relevantes directamente de los sujetos estudiados, de su realidad, sin manipular ninguna variable, que altere el resultado del estudio, por ello no apuesta por la experimentación.

3.3. Nivel de investigación

Por la naturaleza en el diseño de la investigación, es estrictamente necesario abordarla desde un nivel no experimental, ya que no se desea manipular las variables, sino describir el fenómeno, expuesto desde la propia realidad de los investigados en el presente trabajo. Por ello el nivel de investigación es descriptivo, ya que como lo expresa Arias (2006), permite caracterizar tanto hechos como individuos, permitiendo establecer el comportamiento del fenómeno de estudio desde su contexto sin ser manipulados por agentes externos a este.

Cabe aclarar que aunque el diseño original es estrictamente de campo, considerando que la información se pretende obtener directamente de las personas entrevistadas, es decir fuentes primarias, mucha de la misma, puede estar amparada en muchos casos con soporte documental con que cuenta la empresa, o las ya referidas fuentes como la DIAN o Cámara de Comercio, que fungen como fuentes secundarias. Permitiendo así, constatar mediante dichas

fuentes secundarias la veracidad de la información aportada por los entrevistados. De esta forma, la investigación puede llegar a convertirse también por la dinámica de su implementación, además de las condiciones actuales por protocolos de pandemia, que obliga a realizar muchos procesos de forma no presencial, mediado por las TIC, en una investigación documental, al hacer uso de estas fuentes secundarias como refuerzo para garantizar la fidelidad en los resultados de la presente investigación.

3.4. Población y muestra

3.4.1 Población

Para poder comprender el fenómeno que se pretende estudiar, es necesario definir y delimitar con que hecho, individuo o grupo se quiere realizar la investigación, esto definiéndolo como propone Arias (2006), el conjunto finito de elementos con características comunes, que sea accesible al momento de realizar el estudio y que, permita extraer y recopilar la información valiosa que comprenda el desarrollo de este proyecto y que genere conclusiones que funcionen como insumo, tanto para futuras investigaciones, como para la población misma estudiada en caso que hagan uso de ella para transformar su contexto actual dentro del fenómeno de estudio.

En relación con la población que será objeto de estudio de la presente investigación, se pretende tomar a las microempresas de la ciudad de Pamplona (Norte de Santander), que para el 2021, se encuentran matriculadas mercantilmente ante la Cámara de Comercio 2964 de ellas, amparados en relacionar aquellas que hacen uso de las plataformas digitales para su mercadeo y

reputación, es decir, vincular dentro del estudio a quienes exploran la comunicación digital y cuál es su situación actual en este contexto.

3.4.2 Muestra

Se toma como muestra una de las empresas cuya clasificación según el código de comercio le permite fungir como microempresa, la fábrica Vittal y de la ciudad de Pamplona.

3.5. CRONOGRAMA

Actividad	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4	1 2 3 4
Entrega propuesta				
Desarrollo capítulo 1				
Remisión primer capítulo				
Desarrollo capítulo 2				
Remisión capítulo dos				

Remisión capítulo 4				
Elaboración capítulo 5				
Remisión capítulo 5				

3.6. Presupuesto

Conexión a internet	\$80.000 mensuales
Herramientas de computo	Computadores personales
Movilidad	\$100.000 mensuales

3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Para efectuar y llegar a verificar los objetivos que motivan este análisis y cada una de las variables que convergen, se requiere de diferentes instrumentos de recolección de datos e información propios del campo de la investigación. En esa amplia gama de opciones juega un papel crucial el ojo crítico del investigador y la guía de los expertos que alimentan este proceso para entrar a definir los métodos a desarrollar en el estudio a profundidad de la comunicación digital en la microempresa Vittaly con operación en la ciudad de Pamplona y la región norte santandereana, partiendo desde su relación directa con las herramientas tecnológicas y nivel de reconocimiento en el mundo del marketing digital de nuestros tiempos.

En este aspecto, y siguiendo los aportes de Hernández Sampieri y Fernández Collado (2014, p. 536) avanzamos y planteamos detalles frente a la decisión de los métodos a emplear y por qué no utilizar un único enfoque en esta investigación. Describen estos autores que “Un factor adicional que ha detonado la necesidad de utilizar los métodos mixtos es la naturaleza compleja de la gran mayoría de los fenómenos o problemas de investigación abordados en las distintas ciencias”. Y que todo fenómeno está constituido por dos realidades, “una objetiva y la otra subjetiva”. Por ejemplo, en el caso de esta microempresa, las plataformas digitales y su estructura Vittal y como organización componen la realidad “objetiva” y tangible que se puede ver y tocar; pero al otro extremo, y no menos importante, hay una realidad “subjetiva” de interés para el explorador, compuesta de realidades, significados y experiencias distintas que deben ser aportadas por los clientes de la marca, público o cualquier habitante de la ciudad de Pamplona.

En este trabajo se pretende capturar ambas realidades coexistentes alrededor de la comunicación digital que practica esta empresa, y se utilizarán como instrumentos de recolección de datos: la investigación documental, la encuesta y la entrevista; destacando que las dos últimas no son contrapuestas, sino complementarias, para obtener los datos cualitativos y cuantitativos, que soporten este trabajo.

3.7.1 Investigación Documental

Algo característico del objeto de estudio en esta investigación es el desarrollarse desde un primer momento en un espacio o entorno virtual, siendo las plataformas digitales de Vittal y generadores de gran potencial documental y observacional, que de una u otra forma, modifican los procedimientos o las técnicas convencionales tanto en la recolección de datos como en su producción, almacenamiento, análisis y presentación.

Según lo planteado en el artículo «Técnicas de Recolección de Datos más utilizadas en la Investigación Cualitativa implementadas en Entornos Virtuales» en el marco del programa de doctorado «Procesos de Formación en Espacios Virtuales» publicado por Dania M^a Orellana López y M^a Cruz Sánchez Gómez en 2006, “los documentos en la investigación social, particularmente de la investigación cualitativa responden a los diversos registros escritos y simbólicos como datos disponibles”, pero con el avance tecnológico e incursión de las TIC hoy los materiales documentales contienen no sólo datos textuales sino que también datos visuales y auditivos. Precisamente, los espacios de Vittal y en redes sociales como Facebook e Instagram serán la carta de navegación donde el investigador decidirá su propia secuencia de exploración. A diferencia de lo bibliográfico, las potencialidades de la web permiten una navegación dinámica, interactiva, vistosa y de fácil acceso con la digitalización.

Dania M^a Orellana López y M^a Cruz Sánchez Gómez (2006, p. 212) “La participación del investigador en los entornos virtuales es de vital importancia para la comprensión e

interpretación de la situación objeto de estudio. El investigador realiza una inmersión en el ciberespacio del mismo modo que lo hacen los sujetos a analizar, para lo cual requiere de un dominio sobre la tecnología a utilizar para después emprender un proceso de socialización que le permita en lo posible un mejor estudio de la situación que investiga”.

Además de textos escritos o hablados, audios, imágenes, fotografías, sonidos, animaciones, video, mensajería, hipervínculos, la estética visual de un perfil, número de seguidores, interacciones y reacciones, son documentos multimediales que dan insumos al equipo informático. De cierto modo, el investigador termina siendo un internauta más en el contexto de estudio desarrollando su visualización.

Cabe destacar que esta técnica permite la recolección de aquellos datos que se encuentran en las capas superficiales de una práctica y del contexto de la comunidad virtual, expuestos a todo análisis de tipo descriptivo, técnico, comportamientos sociales y discursivos a los ojos del observador que debe desarrollar una identidad de participación.

Citando lo expuesto por Garrido (2003) quien hace referencia a una identidad de participación del observador, que va desde la relativa participación periférica hasta la absoluta participación plena del observador, es preciso apuntar que en esta investigación desde la periferia y actuando como un ‘lurker’ o participante pasivo como lo define el autor se buscará acceder a la práctica y gestión de la comunicación digital y manejo de redes sociales sin interferir en su desarrollo.

Seguidamente, viene el proceso de registro de los datos en cada una de las variables y elementos analizados durante el trabajo de campo, y para ello, hay que mencionar que al tratarse de entornos virtuales la información obtenida tiende a ser registrado en formato digital, lo que lo

que proporciona al investigador la facilidad y comodidad de ir registrando de forma casi instantánea y automática los datos que van surgiendo, proceso que se hace con algunos «clic» desde un dispositivo tecnológico evitando la pérdida de datos.

Las relaciones observadas y la construcción, comprensión o interpretación de la situación en estudio, así como apreciaciones, sensaciones, reacciones, inquietudes sobre aspectos específicos serán plasmadas en un diario de campo o ficha de contenido.

En ese orden de ideas, una investigación documental con observación y participación periférica en las plataformas digitales de la microempresa Vittaly de la ciudad de Pamplona, Norte de Santander, será el método propicio para indagar qué tipo de publicaciones realizan, con qué frecuencia lo hacen, qué imagen proyecta Vittaly a su comunidad virtual y que incidencia tiene sobre sus públicos. Esta técnica se desarrollará en plazo de un mes tomando intervalos de 8 días entre cada observación, los días sábados de cada semana serán espacios de análisis, registro de hallazgos, evidencias y establecer una comparativa real.

Las observaciones distribuidas en 4 periodos serán plasmadas en un diario de campo con categorías específicas en qué se publica, cuál es el objetivo y cuál fue su impacto real, que en cuyo caso se toma de la cantidad de reacciones y los comentarios que haya obtenido la misma.

Los ejes temáticos a tratar en el registro de datos estarán relacionados al tipo de publicación en cada red social, es decir, gráfica, audiovisual, texto estilo blog o enlaces (hipervínculos), entre otros; hora de la publicación; reacciones tales como, ‘me gusta’, ‘me encanta’, ‘me importa’, ‘me divierte’, ‘me entristece’ o ‘me enoja’; comentarios e interacciones de los usuarios con el contenido; cantidad de veces que se comparte o se replica, aumento o disminución de público en las plataformas digitales de la microempresa Vittaly.

Para este análisis se recogerá información correspondiente a las publicaciones que la microempresa Vittaly ha realizado entre los meses de junio, julio, agosto y septiembre de 2021. Para ello se revisara mes a mes tanto la red social Facebook, como Instagram. Igualmente se tomaran aleatoriamente capturas de pantalla de 3 publicaciones por mes, a las cuales se les realizara un análisis, en cuanto el tipo de publicación, su nivel de estética y la cantidad de interacción que estas han recibido de su público las redes ya mencionadas.

Para ello se recurre a la siguiente tabla donde se consignaran aquellas capturas de pantalla, la fecha en que se realizó la publicación y los análisis correspondientes, esto con el fin de generar una información cualitativa que permita bosquejar la forma en que la microempresa Vittaly gestiona su comunicación digital mediante sus redes sociales.

FORMATO PARA ANALISIS DE REDES SOCIALES

Con el fin de obtener información tangible sobre la presencia de la empresa Vittaly en plataformas digitales, se recurre a una matriz, al cual se alimenta con información relevante sobre la marca, e inherente a la temática de investigación, es decir, mediante el uso de capturas de pantalla, se realiza un acercamiento a lo que desde la empresa ejecutan en su comunicación digital. Dicha matriz incluye además de las capturas de pantalla de las plataformas, una descripción detallada del tipo de publicación, las reacciones y la interacción con la misma, así como un análisis somero de lo que se puede inferir de cada una.

RED SOCIAL FACEBOOK

MES: JUNIO

Facebook	Análisis
<p>(Espacio para captura de pantalla)</p> <p>Publicación 1</p> <p>Publicación 2</p> <p>Publicación 3</p>	<p>Fecha de la publicación: 88/88/8888</p> <p>Análisis:</p> <p>Fecha de la publicación: 88/88/8888</p> <p>Análisis:</p> <p>Fecha de la publicación: 88/88/8888</p> <p>Análisis:</p>

MES: JULIO

Facebook	Análisis
<p>(Espacio para captura de pantalla)</p> <p>Publicación 1</p> <p>Publicación 2</p> <p>Publicación 3</p>	<p>Fecha de la publicación: 88/88/8888</p> <p>Análisis:</p> <p>Fecha de la publicación: 88/88/8888</p> <p>Análisis:</p> <p>Fecha de la publicación: 88/88/8888</p> <p>Análisis:</p>

MES: AGOSTO

Facebook	Análisis
(Espacio para captura de pantalla) Publicación 1 Publicación 2 Publicación 3	Fecha de la publicación: 88/88/8888 Análisis: Fecha de la publicación: 88/88/8888 Análisis: Fecha de la publicación: 88/88/8888 Análisis:

MES: SEPTIEMBRE

Facebook	Análisis
(Espacio para captura de pantalla) Publicación 1 Publicación 2 Publicación 3	Fecha de la publicación: 88/88/8888 Análisis: Fecha de la publicación: 88/88/8888 Análisis:

	<p>Fecha de la publicación: 88/88/8888</p> <p>Análisis:</p>
--	--

RED SOCIAL INSTAGRAM

MES: JUNIO

Instagram	Análisis
(Espacio para captura de pantalla)	Fecha de la publicación: 88/88/8888
Publicación 1	Análisis:
Publicación 2	Fecha de la publicación: 88/88/8888
Publicación 3	Análisis:
	Fecha de la publicación: 88/88/8888
	Análisis:

MES: JULIO

Instagram	Análisis
(Espacio para captura de pantalla)	Fecha de la publicación: 88/88/8888

Publicación 1	Análisis:
Publicación 2	Fecha de la publicación: 88/88/8888
Publicación 3	Análisis:
	Fecha de la publicación: 88/88/8888
	Análisis:

MES: AGOSTO

Instagram	Análisis
(Espacio para captura de pantalla)	Fecha de la publicación: 88/88/8888
Publicación 1	Análisis:
Publicación 2	Fecha de la publicación: 88/88/8888
Publicación 3	Análisis:
	Fecha de la publicación: 88/88/8888
	Análisis:

MES: SEPTIEMBRE

Instagram	Análisis
(Espacio para captura de pantalla) Publicación 1 Publicación 2 Publicación 3	Fecha de la publicación: 88/88/8888 Análisis: Fecha de la publicación: 88/88/8888 Análisis: Fecha de la publicación: 88/88/8888 Análisis:

3.7.2 Encuesta

Otra de las técnicas de investigación social a aplicar será la encuesta, instrumento que permite obtener información valiosa desde la subjetividad, es decir, resulta idónea a la hora de recolectar datos desde los conceptos y valores de varias personas, cuyas opiniones impersonales interesan al investigador.

De acuerdo con la direccionalidad y profundidad a la que se quiere llegar idealmente se construye el cuestionario de la encuesta con preguntas determinadas y respuestas cerradas. Según los autores Pedro López Roldán y Sandra Fachelli en el libro Metodología de la Investigación Social Cuantitativa:

“La libertad del entrevistado/a se limita, además de a la posibilidad de rechazar contestar, a elegir solamente entre las opciones de respuesta que se le ofrecen. En relación a la segunda dimensión la encuesta implica un grado bajo de profundidad de la información permitiendo captar los aspectos más superficiales de hechos y valoraciones de la vida social” (2016, P.9).

Esta aplicación arrojará datos y resultados algebraicos por cuanto son sometibles a un lenguaje matemático para su lectura y análisis en una matriz de datos.

Esta técnica desde una encuesta pretende, además, explorar el nivel de posicionamiento y referencia de la marca Vittaly a través del marketing y acciones que ha implementado en sus plataformas digitales dirigida a la población de la ciudad en donde labora, en otros términos, con esta aplicación será posible saber si la gente conoce, o no, la existencia de esta microempresa y su presencia en redes y plataformas digitales. Para ello, se toman en cuenta algunos datos relevantes previos, tales como, la cantidad de seguidores que posee esta microempresa en su red social Facebook, que es de 1021 personas, se hará esta encuesta al 10% de dicha cantidad, es decir aproximadamente a 100 personas al azar de la ciudad de Pamplona, asimismo, ese porcentaje se tomara en cuenta de la base de clientes que posee Vittaly, que según información aportada por el ing. Jimmy Laguado, es de 1000 clientes aproximadamente, por tanto se considera realizar a estas personas las siguientes preguntas:

Formato Encuesta.

Objetivo

Medir el nivel de conocimiento que los clientes de las tiendas físicas tienen de la microempresa Vittaly, su presencia en redes sociales y el impacto que ha generado su comunicación digital.

Desde la construcción de un cuestionario anónimo que consta de 12 preguntas que será entregado de forma personal a una muestra de 100 clientes presentes en las dos tiendas Vittaly, ubicadas en la zona céntrica de Pamplona durante el momento de aplicación de la técnica. Se busca recolectar información descriptiva frente al fenómeno de estudio, donde el encuestado debe elegir entre varias alternativas de contestación, lo que hace posible obtener datos estadísticos; sin embargo, se incluye una opción o espacio de escritura para ampliar o argumentar algunas respuestas.

Lea atentamente las siguientes preguntas y marque con una X la respuesta de su parecer

Edad: _____ Sexo: _____ Habitante de Pamplona SI ___ NO ___

1. ¿Conoce usted la microempresa Vittaly?

a) Si

b) No

c) Tal vez

2. ¿Sabía usted que Vittaly se encuentra en internet con perfiles en Facebook e Instagram?

a) Si

b) No

c) Tal vez

3. ¿Es seguidor de Vittaly en sus redes sociales?

a) Si

b) No

c) Tal vez

Si la respuesta es positiva, ¿En cuál red social? _____

4. ¿Ha interactuado con las publicaciones de Vittaly en sus plataformas digitales?

a). Con frecuencia

b). A veces

c). Casi nunca

d). Nunca

¿Por qué?

5. ¿Compra productos de aseo y limpieza, higiene y perfumería a través de las redes sociales?

a). Con frecuencia

b). A veces

c). Casi nunca

d). Nunca

¿Por qué?

6. ¿Ha escuchado opiniones de conocidos frente a la empresa Vittaly ubicada en Pamplona?

a). Con frecuencia

b). A veces

c). Casi nunca

d). Nunca

7. ¿Es de su agrado visual la estética que manejan las empresas en redes sociales?

a) Si

b) No

c) Tal vez

8. Si necesitara información sobre Vittaly y su oferta de productos, ¿Acudiría a las redes sociales de esta empresa?

a) Si

b) No

c) Tal vez

9. ¿Cree usted que la presencia de las empresas en las plataformas digitales aumenta su posibilidad de abrirse a nuevos públicos y generar nuevos clientes?

a) Si

b) No

c) Tal vez

10. ¿Si la empresa Vittaly se publicitara con mayor frecuencia en redes, cree que tendría un crecimiento notable?

a) Si

b) No

c) Tal vez

11. ¿Considera obligatorio que las empresas se publiciten mediante estas plataformas digitales?

a) Si

b) No

c) Tal vez

12. Luego de realizar esta breve encuesta, ¿buscaría a la microempresa Vittaly en sus redes para seguirlas e interactuar con su contenido?

a) Si

b) No

c) Tal vez

3.7.3 Entrevista

La entrevista será otra técnica fundamental en este proceso investigativo, a través del diálogo o conversación “cara a cara”, y encuentro entrevistador y entrevistado, se tratará un tema previamente determinado y sus vínculos, para obtener la información requerida, datos de interés, conocer el entorno desde la visión de un tercero. La entrevista no estructurada o informal donde no se dispone de una guía de preguntas elaboradas. Sin embargo, se orienta por unos objetivos preestablecidos que permiten definir el tema de la entrevista, de allí que el entrevistador deba poseer una gran habilidad para formular las interrogantes sin perder la coherencia.

Es un método muy útil para obtener información oficial desde la fuente primaria que es la microempresa Vittaly, y en ella, su estructura organizacional desde la cúspide con la gerencia, y seguidamente, llegar a la persona(s) que se encargan del manejo de las plataformas digitales en dicha organización. En este paso de recolección de información es clave obtener información que permita establecer el grado de profundidad que le otorgan a la gestión de las redes sociales en ese proceso de marketing y comunicación digital; teniendo en cuenta que es la óptica personal del entrevistado, lo que le permite al investigador acercarse al fenómeno de estudio directamente con los implicados.

Formato Entrevista

Objetivo.

Obtener información veraz y oficial narrada por los propietarios de Vittaly y otros involucrados sobre la gestión de comunicación digital y los objetivos de la empresa

Para lograr una entrevista enfocado a conocer la realidad del uso y manejo de la comunicación digital por parte de la microempresa Vittaly de Pamplona, Norte de Santander, se realizarán las siguientes preguntas a los entrevistados:

- ¿Considera importante que su empresa tenga presencia en internet y redes sociales?
- ¿Cuáles son las plataformas digitales que la empresa Vittaly usa para mostrarse al público en internet?
- ¿Hay una persona dedicada al manejo de las plataformas digitales?
- ¿Existe un comité o grupo de diseño para el material o contenido que publican en las redes sociales?
- ¿Qué tipo de publicaciones realizan en sus plataformas digitales?
- ¿Con qué frecuencia publican contenido en dichas plataformas?
- ¿Considera importante la constancia en las publicaciones para el posicionamiento de la marca y cercanía con los clientes?
- ¿Crean contenido de calidad para dar a conocer los servicios y productos de Vittaly?
- ¿Interactúan frecuentemente con los usuarios mediante los comentarios y mensajería de las plataformas digitales?, ¿De qué forma lo hacen?
- ¿Realizan promoción pagada en las plataformas o hacen uso del recurso gratuito que ofrecen las mismas?
- ¿Considera valioso el uso de plataformas digitales para el crecimiento comercial de su empresa?

- ¿Las personas encargadas de la gestión de la comunicación digital de su empresa, han recibido algún tipo de capacitación para ello, o se realiza de forma empírica?
- ¿Considera necesario capacitar al personal encargado de la gestión de la comunicación digital de Vittaly?

3.8 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.

Para el proceso de recolección de la información para la presente investigación se hizo uso de tres instrumentos de recolección de la misma, una investigación documental, sobre la cual se sustraen de las plataformas digitales de Vittaly la información pertinente a sus publicaciones, el tipo de contenido y la interacción que se tiene con los usuarios en línea. Asimismo una encuesta que se realizó a 107 personas con preguntas correspondientes al conocimiento que estas tienen o no sobre Vittaly y sus plataformas; por ultimo una serie de entrevistas realizadas a personal delegado por la empresa para este objetivo, que responden a la visión propia de la empresa sobre el manejo de su imagen mediante las plataformas digitales.

3.8.1 Investigación documental

A continuación se detalla mediante la matriz de análisis para las redes sociales de Vittaly, mediante una serie de siglas el tipo de contenido que fue publicado en las mismas a nombre de dicha empresa.

Tabla de siglas

<i>Sigla</i>	Significado
<i>IF</i>	Imagen fija
<i>EM</i>	emoticones
<i>IA</i>	imagen animada
<i>AV</i>	audio y video
<i>US</i>	usuarios interactuando
<i>HT</i>	hashtag

LK	link externo
FOR	formal – formalidad
SD	solo difusión
FA	fomento a la acción
TLI	total de likes
TSH	total compartidos
CT	comentarios totales
CE	comentarios de la empresa
CU	comentarios de otros usuarios

Red Social Facebook

Usuario de perfil Vittaly SAS

Página de Facebook o Fanpage

1. En la categoría “empresas, organizaciones o instituciones”, con las funciones “Empresa industrial, servicio de limpieza, y belleza, cosmética y cuidado personal”.

2. Descripción breve:

“Vittaly es una empresa dedicada a la producción y distribución de productos de aseo y limpieza; ofrecemos la mejor calidad en cada uno de nuestros productos, elaborados especialmente para cada espacio del hogar e instituciones”.

3. Sitio web:

No registra

4. Correo electrónico:

No registra

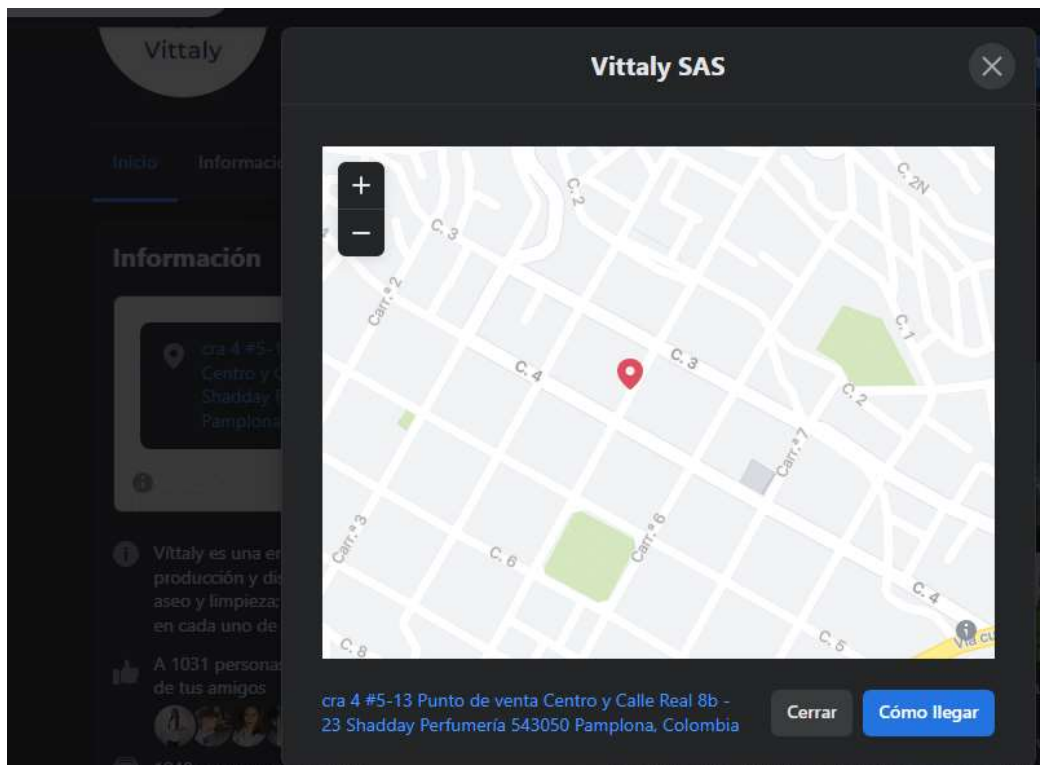
5. Teléfono:

No registra

6. Dirección:

Cra 4 #5-13 Punto de venta Centro y Calle Real 8b - 23 Shadday Perfumería 543050 Pamplona, Colombia

7. Mapa:



8. Visitas:

“1.028 personas les gusta esto“ y “1.044 personas siguen esto“

9. Calificaciones y opiniones:

No registra opiniones ni calificaciones

10. Llamado a la acción:

Botón “enviar mensaje, ¡Hola! ¿Cómo podemos ayudarte?”

Según la información de transparencia de la página

11. Historial de la página

Se cambió el nombre a Vittaly SAS


10 de mayo de 2020

Se creó la página - Vittaly

24 de junio de 2019

MATRIZ INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

MES: JUNIO

Facebook	Análisis
<p>(Espacio para captura de pantalla)</p> <p>Publicación 1</p> 	<p>Fecha de la publicación: 25/06/2021</p> <p>Análisis:</p> <p>3. Recursos de información</p> <p>Formato del Post:</p> <p>Texto IF: es una imagen fija con gráficos que muestra un icono que es el vector de una rosa con sus estambres, y la palabra “vittaly” en la parte inferior</p> <p>EM: Emoticones</p>

<p>1. Tipo de Post PO: post original SH</p> <p>2. Contenido Temática del Post</p> <p>ES (liderazgo y estrategia empresarial) corresponde al logo de Vittal y como elemento de identidad corporativa</p>	<p>La publicación propia de la página no usa ningún emoticón, no lleva ningún texto.</p> <p>IA: Imagen Animada</p> <p>No presenta movimiento</p> <p>AV: Audio-Vídeo</p> <p>No registra audio, es solo imagen</p> <p>US: Usuarios - No usa etiquetas</p> <p>HT: Hashtag</p> <p>No va acompañado de ningún Hashtag</p> <p>LK: Link Estilo del Post</p> <p>No lleva ningún enlace</p> <p>FOR: Formal</p>
---	---

	<p>El contenido del post está dentro de los elementos de identidad de la empresa</p> <p>Enfoque del Post</p> <p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión</p> <p>No FA: Fomenta a la Acción</p> <p>4. Interacción</p> <p>TLI: Total de Likes (12 me gusta)</p> <p>TSH: Total de Shares (0 veces compartidas)</p> <p>CT: Comentarios Totales en el post (0)</p> <p>CE: Comentarios de la Empresa en el post (0)</p> <p>CU: Comentarios de los Usuarios en el post (0)</p>
--	---

Publicación 2



1. Tipo de Post PO:

post original SH

2. Contenido Temática del Post

Fecha de la publicación: 25/06/2021

Análisis:

3. Recursos de información

Formato del Post:

Texto IF: Dos imágenes fijas con gráficos muestran una fotografía panorámica de la ciudad de Pamplona y presentan las ubicaciones de un punto de venta y fábrica de esta empresa

EM: Emoticones

La publicación propia tiene dos emoticones, un jabón y un envase que supone ser jabón líquido, en relación a los productos que vende Vittaly.

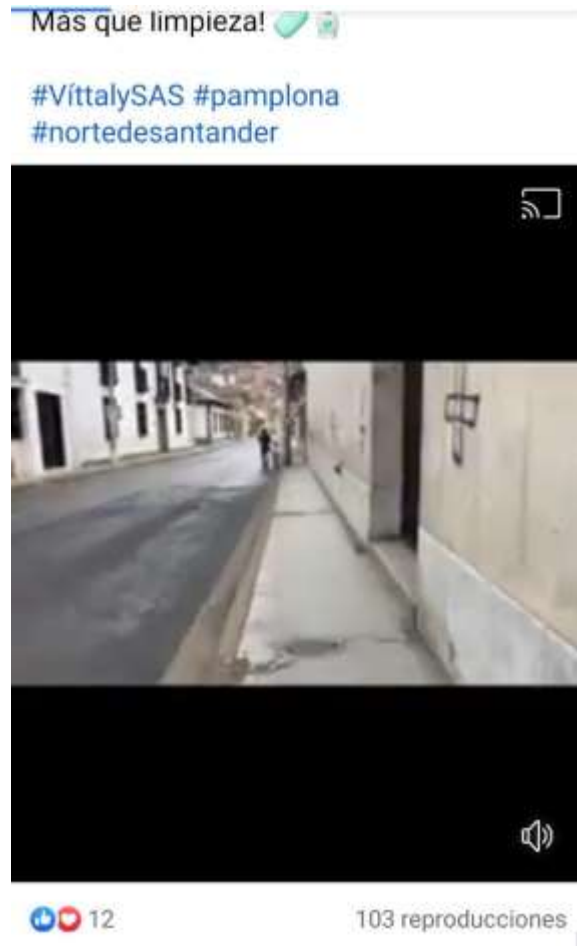
IA: Imagen Animada

No presenta movimiento

<p>OF Oferta (Productos, servicios y marcas) Presenta al público los lugares donde se fabrican los productos y donde se venden en Pamplona.</p>	<p>AV: Audio-Vídeo</p> <p>No registra audio, al ser un imagen</p> <p>US: Usuarios (No etiqueta a usuarios)</p> <p>HT: Hashtag</p> <p>Lleva hashtag como #Vittaly #Pamplona #Nortedesantander</p> <p>LK: Link</p> <p>No lleva ningún enlace</p> <p>FOR: Formal</p> <p>El contenido del post está dentro de los elementos de identidad de la empresa</p> <p>Enfoque del Post</p>
---	--

	<p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión</p> <p>No FA: Fomenta a la Acción</p> <p>4. Interacción</p> <p>TLI: Total de Likes (5 me gusta)</p> <p>TSH: Total de Shares (0 veces compartidas)</p> <p>CT: Comentarios Totales en el post (0)</p> <p>CE: Comentarios de la Empresa en el post (0)</p> <p>CU: Comentarios de los Usuarios en el post (0)</p>
--	---

Publicación 3



1. Tipo de Post PO:

Fecha de la publicación: 25/06/2021

Análisis:

Formato del Post:

Video IA: Es un contenido audiovisual con duración de 0:22 segundos que muestra el recorrido desde el parque Principal Agueda Gallardo hasta las instalaciones de Vittaly en cámara rápida, no muestras gráficos o texto.

EM: Emoticones

La publicación propia tiene dos emoticones, un jabón y un envase que supone ser jabón líquido, en relación a los productos que vende Vittaly.

<p>post original SH</p> <p>2. Contenido Temática del Post</p> <p>ES Estrategia (liderazgo y estrategia empresarial) corresponde a una difusión de las instalaciones de la empresa.</p> <p>3. Recursos de información</p>	<p>AV: Audio-Vídeo</p> <p>Todo el video esta acompañado de música de fondo</p> <p>US: Usuarios (etiqueta a usuarios)</p> <p>No usa etiquetas</p> <p>HT: Hashtag</p> <p>Lleva hashtag como #Vitaly #Pamplona #Nortedesantander</p> <p>LK: Link</p> <p>No lleva ningún enlace</p> <p>FOR: Formal</p> <p>El contenido del post está dentro de los elementos de identidad de la empresa</p> <p>Enfoque del Post</p>
--	---

	<p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión</p> <p>No FA: Fomenta a la Acción</p> <p>4. Interacción</p> <p>TLI: Total de Likes (12 Me gusta /Me encanta)</p> <p>TSH: Total de Shares (0 veces compartidas)</p> <p>CT: Comentarios Totales en el post (0)</p> <p>CE: Comentarios de la Empresa en el post (0)</p> <p>CU: Comentarios de los Usuarios en el post (0)</p> <p>103 reproducciones</p>
--	---

Publicación 4



1. Tipo de Post PO:

post original SH

Fecha de la publicación: 25/06/2021

Análisis:

3. Recursos de información

Formato del Post:

Texto IF: Con 4 imágenes fijas de la zona interior y exterior del punto de venta principal de esta empresa invitan al público y clientes a conocer el nuevo espacio que ha lanzado la empresa.

“¿Ya te acercaste a visitarnos? Vittaly cuenta con un nuevo espacio, más amplio y cómodo. Te esperamos en la carrera N. 3-68 Frente al Rosario. Más que limpieza”.

EM: Emoticones

La publicación propia tiene 3 emoticones 📦 📌 📺

No existe imagen animada

<p>2. Contenido Temática del Post</p> <p>ES (liderazgo y estrategia empresarial) corresponde al logo de Vittaly como elemento de identidad corporativa</p>	<p>AV: Audio-Vídeo</p> <p>No registra audio, al ser imágenes</p> <p>US: Usuarios (etiqueta a usuarios)</p> <p>No usa etiquetas</p> <p>HT: Hashtag</p> <p>Usa hashtag como <u>#VittalySAS</u> <u>#pamplona</u> <u>#nortedesantander</u></p> <p>LK: Link</p> <p>No lleva ningún enlace</p> <p>Estilo FOR: Formal</p> <p>El contenido del post está dentro de los elementos de identidad de la empresa, muestra sus instalaciones físicas.</p> <p>Enfoque del Post</p>
--	---

	<p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión</p> <p>No FA: Fomenta a la Acción</p> <p>4. Interacción</p> <p>TLI: Total de Likes (11 Me gusta)</p> <p>TSH: Total de Shares (0 veces compartidas)</p> <p>CT: Comentarios Totales en el post (0)</p> <p>CE: Comentarios de la Empresa en el post (0)</p> <p>CU: Comentarios de los Usuarios en el post (0)</p>
--	--

Publicación 5

 **Vittaly SAS** está en Pamplona (Colombia).
26 jun. • Pamplona • 🌐

Estamos para servirte con todos los protocolos de bioseguridad 😊

Más que limpieza! 🧼🧴 ... Ver más



👍❤️ 12

Fecha de la publicación: 26/06/2021

Análisis:

3. Recursos de información

Formato del Post:

Texto IF: Con 3 imágenes fijas se muestra la atención a los clientes en las instalaciones de Vittaly, resaltan con un texto la bioseguridad en tiempos de Covid-19.

“Estamos para servirte con todos los protocolos de bioseguridad. Más que limpieza!”.

EM: Emoticones

La publicación propia tiene tres emoticones 😊🧼🧴

No presenta IA: Imagen Animada

<p>1. Tipo de Post PO:</p> <p>post original SH</p> <p>2. Contenido Temática del Post</p> <p>RSE con la ciudadanía como compromiso social de garantizar bioseguridad en los puntos de venta.</p>	<p>AV: Audio -Vídeo</p> <p>No registra audio, al ser un imagen</p> <p>US: Usuarios (etiqueta a usuarios)</p> <p>No usa etiquetas</p> <p>HT: Hashtag</p> <p>Usa hashtag como <u>#VitalySAS #pamplona #nortedesantander</u></p> <p>LK: Link Estilo del Post</p> <p>No lleva ningún enlace</p> <p>Estilo FOR: Formal</p> <p>El contenido del post está dentro de los elementos de identidad de la empresa</p> <p>Enfoque del Post</p>
---	--

	<p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión</p> <p>No FA: Fomenta a la Acción</p> <p>4. Interacción</p> <p>TLI: Total de Likes (12 me gusta)</p> <p>TSH: Total de Shares (0 veces compartidas)</p> <p>CT: Comentarios Totales en el post (0)</p> <p>CE: Comentarios de la Empresa en el post (0)</p> <p>CU: Comentarios de los Usuarios en el post (0)</p>
--	--

Publicación 6



Vittaly SAS está en Pamplona (Colombia)

26 jun. · Pamplona · 🌐

En Vittaly contamos con una gran variedad de productos con los que puedes limpiar y desinfectar tu casa 🏠, cuidar tu ropa 👕 y... Ver más



👍❤️ 12

1 vez compartido

1. Tipo de Post PO:

post original SH

Fecha de la publicación: 26/06/2021

Análisis:

Formato del Post:

Texto IF: con la publicación de 9 imágenes que muestran desde estanterías todos los productos que ofrece Vittaly.

El texto que acompaña dice: “En Vittaly contamos con una gran variedad de productos con los que puedes limpiar y desinfectar tu casa, cuidar tu ropa y mucho más. Más que limpieza!”

EM: Emoticones

La publicación propia usa 6 emoticones 🏠👕🧼🧴🧹🧽

IA: Imagen Animada

No presenta movimiento

<p>2. Contenido Temática del Post</p> <p>OF Oferta (productos, servicios y marcas) Ofrece toda la variedad de productos que Vittaly vende en sus puntos físicos.</p> <p>3. Recursos de información</p>	<p>AV: Audio-Vídeo</p> <p>No registra audio, al ser imágenes</p> <p>US: Usuarios (etiqueta a usuarios)</p> <p>No usa etiquetas</p> <p>HT: Hashtag</p> <p>Usa los siguientes hashtag <u>#VittalySAS</u> <u>#pamplona</u> <u>#nortedesantander</u></p> <p>LK: Link</p> <p>No lleva ningún enlace</p> <p>Estilo FOR: Formal</p> <p>El contenido del post corresponde a los productos que ofrece Vittaly.</p>
--	---

	<p>Enfoque del Post</p> <p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión, no muestra ningún botón de llamado a la acción.</p> <p>4. Interacción</p> <p>TLI: Total de Likes (12 me gusta)</p> <p>TSH: Total de Shares (1 vez compartida)</p> <p>CT: Comentarios Totales en el post (0)</p> <p>CE: Comentarios de la Empresa en el post (0)</p> <p>CU: Comentarios de los Usuarios en el post (0)</p>
--	--

Publicación 7

 **Vittaly SAS** está en Pamplona (Colombia) 26 jun. • Pamplona •

¿Por qué nuestros clientes prefieren Vittaly?

Más que limpieza! 🧼 🧴 ... Ver más



9 77 reproducciones

1. Tipo de Post PO:

post original SH

2. Contenido Temática del Post

Fecha de la publicación: 26/06/2021

Análisis:

3. Recursos de información

Formato del Post:

Video IA: Es un contenido audiovisual con duración de 0:24 segundos que muestra en plano medio corto a una cliente explicando las razones por las que compra y usa los productos de Vittaly.

El texto que acompaña dice: “¿Por qué nuestros clientes prefieren Vittaly?

Más que limpieza!”.

EM: Emoticones

La publicación propia usa dos emoticones 🧼 🧴

ES (Estrategia empresarial) corresponde a una estrategia de experiencia del cliente usada en el marketing y competitividad.

IA: Imagen Animada

AV: Audio-Vídeo

Voz de la cliente entrevistada- grabación fílmica

No etiqueta a US: Usuarios

HT: Hashtag

Estos hashtag #VittalySAS #pamplona #nortedesantander son usados.

LK: Link

No lleva ningún enlace

FOR: Formal

El contenido del post está dentro de los elementos de identidad de la empresa

	<p>Enfoque del Post</p> <p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión</p> <p>No FA: Fomenta a la Acción</p> <p>4. Interacción</p> <p>TLI: Total de Likes (9 me gusta)</p> <p>TSH: Total de Shares (0 veces compartidas)</p> <p>CT: Comentarios Totales en el post (0)</p> <p>CE: Comentarios de la Empresa en el post (0)</p> <p>CU: Comentarios de los Usuarios en el post (0)</p>
--	---

Publicación 8



Vittaly SAS está en **Pamplona (Colombia)** · 27 jun. · Pamplona · 🌐

Dedicamos el segundo piso del nuevo establecimiento para la línea hogar 🏠🌟
Te invitamos a conocerlo en la Carrera 5 N.º 3 - 68 f... Ver más

15
1 vez compartido

1. Tipo de Post PO:

Fecha de la publicación: 27/06/2021

Análisis:

3. Recursos de información

Formato del Post:

Texto IF: con la publicación de 10 imágenes donde se muestran desde estanterías todos los productos de limpieza y para el hogar que ofrece Vittaly. El texto que acompaña la publicación dice:

“Dedicamos el segundo piso del nuevo establecimiento para la línea hogar. Te invitamos a conocerlo en la Carrera 5 N.º 3 - 68 frente al Rosario. Más que limpieza!”.

EM: Emoticones

La publicación propia muestra 6 emoticones 🧼🧴🧹🧽🏠🌟

No presenta IA: Imágenes animadas

<p>post original SH</p> <p>2. Contenido Temática del Post</p> <p>OF Oferta (productos, servicios y marcas) Ofrece toda la variedad de productos que Vittaly vende en sus puntos físicos.</p>	<p>AV: Audio-Vídeo</p> <p>No registra audio, al ser imágenes</p> <p>US: Usuarios (etiqueta a usuarios)</p> <p>No usa etiquetas</p> <p>HT: Hashtag</p> <p><u>#VittalySAS</u> <u>#pamplona</u> <u>#nortedesantander</u></p> <p>LK: Link</p> <p>No lleva ningún enlace</p> <p>Estilo FOR: Formal</p> <p>El contenido del post corresponde a los productos que ofrece Vittaly.</p> <p>Enfoque del Post</p>
--	--

Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión, no muestra ningún botón de llamado a la acción.

4. Interacción

TLI: Total de Likes (15 me gusta)

TSH: Total de Shares (1 vez compartida)

CT: Comentarios Totales en el post (0)

CE: Comentarios de la Empresa en el post (0)

CU: Comentarios de los Usuarios en el post (0)

Publicación 9



1. Tipo de Post PO:

post original SH

Fecha de la publicación: 27/06/2021

Análisis:

3. Recursos de información

Formato del Post:

Texto IF: Con 7 fotografías promocionan una línea de perfumería ‘Shadday’ con productos para dama y caballeros. El mensaje gráfico dice: “¿Ya conoces las fragancias para dama y caballero de Shadday, marca producida por Vittaly? Ven y disfruta un aroma especial para ti. Más que limpieza!”

EM: Emoticones

La publicación propia cuenta con 5 emoticones 🧑🏻‍🦱 🧑🏻‍🦱 ✨



<p>2. Contenido Temática del Post</p> <p>OF Oferta (productos, servicios y marcas) Ofrece toda la variedad de productos que Vittaly vende en sus puntos físicos.</p>	<p>IA: Imagen Animada</p> <p>No presenta movimiento</p> <p>AV: Audio-Vídeo</p> <p>No registra audio, al ser una galería de imágenes</p> <p>US: Usuarios (etiqueta a usuarios)</p> <p>No usa etiquetas</p> <p>HT: Hashtag</p> <p>Usa hashtag como <u>#VittalySAS</u> <u>#pamplona</u> <u>#nortedesantander</u></p> <p>LK: Link</p> <p>No lleva ningún enlace</p> <p>Estilo FOR: Formal</p>
--	---

	<p>El contenido del post es promocional de los productos de la empresa.</p> <p>Enfoque del Post</p> <p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión</p> <p>No FA: Fomenta a la Acción</p> <p>4. Interacción</p> <p>TLI: Total de Likes (12 me gusta) (1 Me encanta)</p> <p>TSH: Total de Shares (0 veces compartidas)</p> <p>CT: Comentarios Totales en el post (0)</p> <p>CE: Comentarios de la Empresa en el post (0)</p> <p>CU: Comentarios de los Usuarios en el post (0)</p>
--	---

Publicación 10

Cada uno de nuestros productos ha sido fabricado con alta calidad para cada espacio de tu hogar ✨🏠

Para la línea de pisos y ba... Ver más



👍 8

1. Tipo de Post PO:

post original SH

Fecha de la publicación: 27/06/2021

Análisis:

3. Recursos de información

Formato del Post:

Texto IF: Desde 9 imágenes ofertan los productos de limpieza para el hogar, la publicación textualmente dice “cada uno de nuestros productos ha sido fabricado con alta calidad para cada espacio de tu hogar. Para la línea de pisos y baños algunos de los productos exhibidos en nuestro punto de venta son: ambientadores, cera autobrillante, blanqueadores, destapacañerías y muchos más. Más que limpieza!”.

EM: Emoticones

La publicación propia cuenta con 6 emoticones 🧼🧴🌟🏠🛒👤

<p>2. Contenido Temática del Post</p> <p>OF Oferta (productos, servicios y marcas) Ofrece toda la variedad de productos que Vittaly vende en sus puntos físicos.</p>	<p>No presenta IA: Imagen Animada</p> <p>AV: Audio-Vídeo</p> <p>No registra audio, al ser imágenes</p> <p>No etiqueta a US: Usuarios</p> <p>HT: Hashtag Va acompañado de los hashtag <u>#VittalySAS</u> <u>#pamplona</u> <u>#nortedesantander</u></p> <p>LK: Link</p> <p>No lleva ningún enlace</p> <p>Estilo FOR: Formal</p> <p>El contenido del post está dentro de los elementos de la empresa, oferta sus productos.</p> <p>Enfoque del Post</p>
--	--

	<p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión</p> <p>4. Interacción</p> <p>TLI: Total de Likes (8 me gusta)</p> <p>TSH: Total de Shares (0 veces compartidas)</p> <p>CT: Comentarios Totales en el post (0)</p> <p>CE: Comentarios de la Empresa en el post (0)</p> <p>CU: Comentarios de los Usuarios en el post (0)</p>
--	---

Publicación 11

Cuida y perfuma tu ropa con nuestros productos 👖🧤👗👚👕

En la línea de ropa te ofrecemos: suavizantes, productos especiales p...
Ver más



👍 10

1. Tipo de Post PO:

post original SH

2. Contenido Temática del Post

Fecha de la publicación: 27/06/2021

Análisis:

3. Recursos de información

Formato del Post:

Texto IF: En esta publicación que consta de 5 imágenes, Vittal y muestra a su público que además de ser fabricante, es distribuidor de otras marcas en la línea de limpieza y cuidado de ropa, su texto dice “te ofrecemos: suavizantes, productos especiales para ropa color y oscura, quitamanchas, detergentes entre otros”.

EM: Emoticones

La publicación lleva emoticones como



No presenta IA: Imagen animada

<p>OF Oferta (productos, servicios y marcas) Ofrece toda la variedad de productos que Vittaly vende en sus puntos físicos.</p>	<p>AV: Audio-Vídeo</p> <p>No registra audio, al ser imágenes</p> <p>No etiqueta a US: Usuarios</p> <p>HT: Hashtag</p> <p><u>#VittalySAS #pamplona #nortedesantander</u></p> <p>LK: Link No lleva ningún enlace</p> <p>Estilo FOR: Formal</p> <p>El contenido del post comparte elementos de identidad de Vittaly y a su vez promociona siete marcas de la competencia.</p> <p>Enfoque del Post</p> <p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión</p> <p>No FA: Fomenta a la Acción</p>
--	--

4. Interacción

TLI: Total de Likes (10 me gusta)


TSH: Total de Shares (0 veces compartidas)



CT: Comentarios Totales en el post (0)

CE: Comentarios de la Empresa en el post (0)

CU: Comentarios de los Usuarios en el post (0)

Publicación 12

Caicedo 

Más que limpieza!   ... Ver más



  57 4 comentarios • 12 veces compartido

1. Tipo de Post PO:

Fecha de la publicación: 28/06/2021




Análisis:

3. Recursos de información

Formato del Post:

Con un video con duración de 00:29 segundos, la administradora de esta empresa da información importante a los clientes, textualmente dice la publicación “Saludo administradora Vítaly, Yaneth Caicedo. Más que limpieza!”

EM: Emoticones

La publicación lleva 3 emoticones   

AV: Audio-Vídeo

Voz de Yaneth Caicedo, video filmado en formato vertical

<p>post original SH</p> <p>2. Contenido Temática del Post</p> <p>ES (liderazgo y estrategia empresarial) Yaneth Caicedo, administradora de Vittaly SAS, invita a la comunidad a conocer los nuevos productos y visitar las tiendas en un nuevo horario de atención.</p>	<p>No etiqueta US: Usuarios</p> <p>No usa etiquetas</p> <p>Usa los siguientes HT: Hashtag <u>#VittalySAS</u> <u>#pamplona</u> <u>#nortedesantander</u></p> <p>LK: Link Estilo del Post</p> <p>No lleva ningún enlace</p> <p>FOR: Formal</p> <p>El contenido del post está dentro de los elementos de identidad de la empresa</p> <p>Enfoque del Post</p> <p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión</p> <p>No FA: Fomenta a la Acción</p>
---	--

4. Interacción

TLI: Total de Likes (49 me gusta) (8 me encanta)

TSH: Total de Shares (12 veces compartidas)

CT: Comentarios Totales en el post (4)

CE: Comentarios de la Empresa en el post (2)

CU: Comentarios de los Usuarios en el post (2)

Publicación 13



1. Tipo de Post PO:

post original SH

2. Contenido Temática del Post

Fecha de la publicación: 28/06/2021

Análisis:

3. Recursos de información

Formato del Post:

Texto IF: A través de 5 fotografías se muestra el equipo de talento humano que labora en esta empresa.

El mensaje que acompaña es “En Vittaly queremos brindarte el mejor servicio, por eso contamos con personas capacitadas y con la mejor actitud. Más que limpieza!”.

EM: Emoticones

La publicación cuenta con 4 emoticones 🧑‍💻😊🧼🧑‍💻😊

<p>ES (liderazgo y estrategia empresarial) corresponde a mostrar a la comunidad virtual el talento humano que está detrás de los productos y servicios de Vittaly</p>	<p>AV: Audio-Vídeo</p> <p>No registra audio, al ser imágenes</p> <p>No etiqueta a US: Usuarios, pese a tratarse de las personas que laboran en Vittaly.</p> <p>HT: Hashtag</p> <p><u>#VittalySAS #pamplona #nortedesantander</u></p> <p>LK: Link</p> <p>No lleva ningún enlace</p> <p>Estilo FOR: Formal</p> <p>El contenido del post está dentro de la gestión del talento humano de la empresa</p> <p>Enfoque del Post</p>
---	--

	<p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión. No fomenta llamado a la acción</p> <p>4. Interacción</p> <p>TLI: Total de Likes (25 me gusta) (2 me encanta)</p> <p>TSH: Total de Shares (1 vez compartido)</p> <p>CT: Comentarios Totales en el post (0)</p> <p>CE: Comentarios de la Empresa en el post (0)</p> <p>CU: Comentarios de los Usuarios en el post (0)</p>
--	--

Publicación 14



1. Tipo de Post PO:

post original SH

2. Contenido Temática del Post

Fecha de la publicación: 29/06/2021

Análisis:

3. Recursos de información

Formato del Post:

Video IA: Es un contenido audiovisual con duración de 2:58 segundos que muestra todas las zonas del lugar de la planta de producción Vittaly.

El texto que acompaña dice: “Conoce nuestro lugar de producción, aquí trabajamos para darte lo mejor. Más que limpieza!”.

EM: Emoticones

La publicación propia usa tres emoticones 🧼👉🏭

AV: Audio-Vídeo

<p>ES (liderazgo y estrategia empresarial) corresponde a mostrar a la comunidad virtual las zonas y espacio de producción para garantizar la calidad de los productos.</p>	<p>Música de fondo – grabación de un recorrido con la técnica cámara subjetiva.</p> <p>No etiqueta a US: Usuarios</p> <p>HT: Hashtag</p> <p>Estos hashtag #VittalySAS #pamplona #nortedesantander son usados.</p> <p>LK: Link</p> <p>No lleva ningún enlace</p> <p>Estilo FOR: Formal</p> <p>El contenido del post muestra de forma dinámica las zonas de producción en la empresa Vittaly</p> <p>Enfoque del Post</p>
--	--

	<p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión. No FA: Fomenta a la Acción</p> <p>4. Interacción</p> <p>TLI: Total de Likes (21 me gusta) (3 me encanta)</p> <p>TSH: Total de Shares (3 veces compartidas)</p> <p>CT: Comentarios Totales en el post (3)</p> <p>CE: Comentarios de la Empresa en el post (1)</p> <p>CU: Comentarios de los Usuarios en el post (2)</p> <p>143 reproducciones</p>
--	---

Publicación 15

29 jun. • Pamplona •

Encuentra en Vittaly productos para cuidarte 😊 además para desinfectar y dar vida a tu hogar 🏠

Algunos productos de la línea... Ver más



👍❤️ 10

1. Tipo de Post PO:

post original SH

2. Contenido Temática del Post

Fecha de la publicación: 29/06/2021

Análisis:

3. Recursos de información


Formato del Post:

Texto IF: Con la publicación de 10 imágenes en galería Vittaly muestra nuevos productos en la línea de cuidado personas y para el hogar.

En la descripción de publicación dice: “Encuentra en Vittaly productos para cuidarte además para desinfectar y dar vida a tu hogar. Algunos productos de la línea cuidado personal y hogar son: jabón líquido de manos shampoo, acondicionador, limpia vidrios , silicona auto , repelente para insectos , aceites y muchos más. Más que limpieza!”

OF Oferta (productos, servicios y marcas) Ofrece toda la variedad de productos que Vittaly vende en sus puntos físicos.

EM: Emoticones

La publicación tiene los siguientes emoticones 



No tiene IA: Imagen Animada

AV: Audio-Vídeo

No registra audio, al ser imágenes fijas.

No presenta etiqueta a algún US: Usuario

HT: Hashtag

[#VittalySAS](#) [#pamplona](#) [#nortedesantander](#)

LK: Link Estilo del Post

No lleva ningún enlace

FOR: Formal

	<p>El contenido del post está dentro de los elementos de identidad de la empresa</p> <p>Enfoque del Post</p> <p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión. Directamente no FA: Fomenta un llamado a la acción</p> <p>4. Interacción</p> <p>TLI: Total de Likes (9 me gusta) (1 me gusta)</p> <p>TSH: Total de Shares (0 veces compartidas)</p> <p>CT: Comentarios Totales en el post (0)</p> <p>CE: Comentarios de la Empresa en el post (0)</p> <p>CU: Comentarios de los Usuarios en el post (0)</p>
--	---

Publicación 16

29 jun. • Pamplona • 🌐

Consiente a tu mascota usando los mejores productos; en Vittaly contamos con collares, correas, juguetes, shampoo para todo tipo... Ver más



👍❤️ 14

1. Tipo de Post PO:

post original SH

2. Contenido Temática del Post

Fecha de la publicación: 29/06/2021

Análisis:

3. Recursos de información

Formato del Post:

Texto IF: Con cinco imágenes de productos en estantería, Vittaly muestran todos lo que ofrece para limpieza, cuidado y alimentación de las mascotas.

“Consiente a tu mascota usando los mejores productos; en Vittaly contamos con collares, correas, juguetes, shampoo para todo tipo de raza canina. Más que limpieza!”, dice textualmente la descripción de publicación.

EM: Emoticones

<p>OF Oferta (productos, servicios y marcas) Ofrece toda la variedad de productos que Vittaly vende en sus puntos físicos.</p>	<p>La publicación contiene emoticones como 🐕🐱🐶 y estos dos 🍷🍷 usados frecuentemente en los mensajes de Vittaly.</p> <p>IA: Imagen Animada</p> <p>No presenta movimiento</p> <p>AV: Audio-Vídeo</p> <p>No registra audio, al ser varias imágenes</p> <p>US: Usuarios (etiqueta a usuarios)</p> <p>No usa etiquetas</p> <p>La publicación contiene HT: Hashtag como <u>#VittalySAS</u> <u>#pamplona</u> <u>#nortedesantander</u></p> <p>LK: Link</p> <p>No lleva ningún enlace</p>
--	--

	<p>Estilo FOR: Formal</p> <p>El contenido del post presenta productos propios de la empresa; pero también promociona de la competencia en el mercado.</p> <p>Enfoque del Post</p> <p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión. No FA: Fomenta a la Acción</p> <p>4. Interacción</p> <p>TLI: Total de Likes (11 me gusta) (3 me encanta)</p> <p>TSH: Total de Shares (0 veces compartidas)</p> <p>CT: Comentarios Totales en el post (0)</p> <p>CE: Comentarios de la Empresa en el post (0)</p> <p>CU: Comentarios de los Usuarios en el post (0)</p>
--	---

Publicación 17



Vittaly SAS está en Pamplona (Colombia)

29 jun. • Pamplona

El nuevo punto de venta es un lugar amplio para que te sientas cómodo y tranquilo, además tiene gran variedad de productos. Acér... Ver más



24 1 vez compartido • 190 reproducciones

1. Tipo de Post PO:

post original SH

2. Contenido Temática del Post

Fecha de la publicación: 29/06/2021

Análisis:

3. Recursos de información

Formato del Post:

Video IA: Con un pequeño audiovisual de 0:19 segundos, la cámara muestra el paso por diferentes estantes cargados de producto y resaltando que esta empresa a adquirido nuevas instalaciones para mayor comodidad de los clientes.

La publicación dice: “El nuevo punto de venta es un lugar amplio para que te sientas cómodo y tranquilo, además tiene gran variedad de productos. Acércate a conocerlo!" Más que limpieza!”

EM: Emoticones

La publicación usa los siguientes emoticones 🧼 🧴 🧻

<p>Bajo una ES (estrategia empresarial) se denotan dos intenciones: presentar lo confortable que son las nuevas instalaciones y ofertar los productos a los clientes.</p>	<p>AV: Audio-Vídeo</p> <p>Registra música de fondo</p> <p>US: Usuarios (etiqueta a usuarios)</p> <p>No usa etiquetas</p> <p>HT: Hashtag <u>#VittalySAS</u> <u>#pamplona</u> <u>#nortedesantander</u></p> <p>LK: Link No lleva ningún enlace</p> <p>Estilo FOR: Formal</p> <p>El contenido del post está dentro de los elementos de identidad de la empresa</p> <p>Enfoque del Post</p> <p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión</p> <p>No FA: Fomenta a la Acción</p>
---	--

4. Interacción

TLI: Total de Likes (18 me gusta) (6 me encanta)

TSH: Total de Shares (1 vez compartido)

CT: Comentarios Totales en el post (0)

CE: Comentarios de la Empresa en el post (0)

CU: Comentarios de los Usuarios en el post (0) **190**

reproducciones

Publicación 18

30 jun. • Pamplona • 🌐

En Vittaly podrás encontrar los implementos adecuados para una limpieza completa en tu hogar 🧹🧽

Más que limpieza! 🧼🧽 ... Ver más



👍❤️ 11

1. Tipo de Post PO:

post original SH

Fecha de la publicación: 30/06/2021

Análisis:

3. Recursos de información

Formato del Post:

Texto IF: Con seis imágenes de productos en estantería, Vittaly muestran todos lo que ofrece para limpieza del hogar.

“En Vittaly podrás encontrar los implementos adecuados para una limpieza completa en tu hogar. Más que limpieza”, dice textualmente la descripción de publicación.


EM: Emoticones

La publicación contiene emoticones como 🐕🐶🐱 y estos dos 🧼🧽 usados frecuentemente en los mensajes de Vittaly.

<p>2. Contenido Temática del Post</p> <p>OF Oferta (productos, servicios y marcas) Ofrece toda la variedad de productos que Vittaly vende en sus puntos físicos.</p>	<p>AV: Audio-Vídeo</p> <p>No registra audio, al ser varias imágenes</p> <p>No usa etiquetas a US: Usuarios</p> <p>La publicación contiene HT: Hashtag como <u>#VittalySAS</u> <u>#pamplona</u> <u>#nortedesantander</u></p> <p>LK: Link No lleva ningún enlace</p> <p>Estilo FOR: Formal</p> <p>El contenido del post presenta productos propios de la empresa; pero también promociona de la competencia en el mercado.</p> <p>Enfoque del Post</p> <p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión. No FA: Fomenta a la Acción</p>
--	--

	<p>4. Interacción</p> <p>TLI: Total de Likes (10 me gusta) (1 me encanta)</p> <p>TSH: Total de Shares (0 veces compartidas)</p> <p>CT: Comentarios Totales en el post (0)</p> <p>CE: Comentarios de la Empresa en el post (0)</p> <p>CU: Comentarios de los Usuarios en el post (0)</p>
--	---

MES: JULIO

Facebook	Análisis
<p data-bbox="201 448 405 477">Publicación 19</p> <p data-bbox="275 557 443 574">1 jul. • Pamplona •</p> <p data-bbox="218 597 611 703">En estos tiempos de pandemia, es importante que te cuides con productos de alta calidad. En Vittaly podrás encontrar alcohol, gu... Ver más</p>  <p data-bbox="218 1166 247 1183">5</p> <p data-bbox="485 1166 636 1183">1 vez compartido</p>	<p data-bbox="1066 448 1528 477">Fecha de la publicación: 01/07/2021</p> <p data-bbox="1066 557 1188 581">Análisis:</p> <p data-bbox="1066 659 1419 683">3. Recursos de información</p> <p data-bbox="1066 764 1304 789">Formato del Post :</p> <p data-bbox="1066 870 1923 1049">Texto IF: Con siete imágenes, Vittaly en el marco de la pandemia Covid-19 presenta todos los productos para cuidado personal, bioseguridad y desinfección de ambientes.</p> <p data-bbox="1066 1122 1923 1300">Esta es la segunda publicación encontrada que se refiere a la pandemia durante los meses o periodo de estudio de los investigadores en las plataformas de Vittaly.</p>

<p>1. Tipo de Post PO: post original SH</p> <p>2. Contenido Temática del Post</p> <p>OF Oferta (productos, servicios y marcas) Ofrece toda la variedad de productos que Vittaly vende en sus puntos físicos.</p>	<p>No solo oferta productos propios de esta empresa; sino también de otras marcas.</p> <p>EM: Emoticones</p> <p>La publicación contiene emoticones como 🍷 🍷 🍷</p> <p>AV: Audio-Vídeo</p> <p>No registra audio, al ser varias imágenes</p> <p>US: Usuarios (etiqueta a usuarios)</p> <p>No usa etiquetas</p> <p>La publicación contiene HT: Hashtag como <u>#VittalySAS</u> <u>#pamplona</u> <u>#nortedesantander</u></p> <p>LK: Link</p>
--	--

	<p>No lleva ningún enlace</p> <p>Estilo FOR: Formal</p> <p>El contenido del post presenta productos propios de la empresa; pero también promociona de la competencia en el mercado.</p> <p>Enfoque del Post</p> <p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión. No FA: Fomenta a la Acción</p> <p>4. Interacción</p> <p>TLI: Total de Likes (5 me gusta)</p> <p>TSH: Total de Shares (1 vez compartido)</p> <p>CT: Comentarios Totales en el post (0)</p> <p>CE: Comentarios de la Empresa en el post (0)</p>
--	--

Publicación 20



1. Tipo de Post PO:

Post compartido

CU: Comentarios de los Usuarios en el post (0)

Fecha de la publicación: 01/07/2021

Análisis:

3. Recursos de información

Formato del Post:

Esta publicación muestra un video con duración de 00:20 segundos, donde la administradora de esta empresa, Yaneth Caicedo, anuncia un sorteo que se adelanta en Instagram bajo la campaña “Vittaly premia tu fidelidad”. Mostrando el premio invita a los clientes a dirigirse a Instagram para participar.

Textualmente dice la publicación: “Corre a nuestro Instagram @vitalysas y participa de este gran sorteo”.

<p>2. Contenido Temática del Post</p> <p>ES (liderazgo y estrategia empresarial) Yaneth Caicedo, administradora de Vittaly SAS, invita a la comunidad a participar de un sorteo que premia la lealtad y fidelidad de los clientes hacia Vittaly.</p>	<p>EM: Emoticones</p> <p>La publicación lleva 3 emoticones 🥳🏃🏃</p> <p>AV: Audio-Vídeo</p> <p>Voz de Yaneth Caicedo, video filmado en formato horizontal</p> <p>Etiqueta el US: Usuario de la empresa Vittaly en Instagram</p> <p>Usa los siguientes HT: Hashtag <u>#VittalySAS</u> <u>#pamplona</u> <u>#nortedesantander</u></p> <p>LK: Link Estilo del Post</p> <p>No lleva ningún enlace</p> <p>FOR: Formal</p> <p>El contenido del post está dentro de los elementos de identidad de la empresa</p>
--	--

	<p>Enfoque del Post</p> <p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión</p> <p>Directamente no fomenta a la acción, pero invita a visitar otra red social de Vittaly para participar del sorteo.</p> <p>4. Interacción</p> <p>TLI: Total de Likes (26 me gusta) (6 me encanta) (1 Me enamora)</p> <p>TSH: Total de Shares (3 veces compartido)</p> <p>CT: Comentarios Totales en el post (0)</p> <p>CE: Comentarios de la Empresa en el post (0)</p> <p>CU: Comentarios de los Usuarios en el post (0)</p>
--	--

Publicación 21



1. Tipo de Post PO:

Post compartido

2. Contenido Temática del Post

Fecha de la publicación: 31/07/2021

Análisis:

3. Recursos de información

Formato del Post:

Texto IF: Con dos imágenes publicadas por Cámara de Comercio de Pamplona muestran a trabajadores de Vittaly participando de la rueda de negocios para emprendedores YO COMPRO MI NORTE. Esta publicación fue compartida en el perfil de Facebook de Vittaly.

EM: Emoticones

La publicación no contiene emoticones

AV: Audio-Vídeo

Este contenido hace parte de una ES estrategia empresarial al mostrar a Vittaly como una empresa comprometida con la capacitación y formación de su personal, participando en una rueda de negocios.

No registra audio, al ser varias imágenes

La publicación compartida contiene HT: Hashtag como #VittalySAS #WtreDataSAS, que además son usadas como etiquetas.

LK: Link

Esta presente el enlace

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=4424517877570423&id=100000367641112

Estilo FOR: Formal

El contenido del post es compartido y presenta a trabajadores de la empresa Vittaly en medio de una capacitación.

Enfoque del Post

	<p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión. No FA: Fomenta a la Acción</p> <p>4. Interacción</p> <p>TLI: Total de Likes (5 me gusta)</p> <p>TSH: Total de Shares (1 vez compartido)</p> <p>CT: Comentarios Totales en el post (0)</p> <p>CE: Comentarios de la Empresa en el post (0)</p> <p>CU: Comentarios de los Usuarios en el post (0)</p>
--	--

Publicación 22



1. Tipo de Post PO:

Post compartido

2. Contenido Temática del Post

Fecha de la publicación: 31/07/2021

Análisis:

3. Recursos de información

Formato del Post:

Texto IF: Una imagen ubicada por Cámara de Comercio de Pamplona muestra a funcionarios de esta institución junto a empresarios de la ciudad, entre ellos, representantes de Vittaly; quienes participaron de la rueda de negocios YO COMPRO MI NORTE.

Esta publicación realizada el 27 de julio fue compartida en el perfil de Facebook de Vittaly cuatro días después.

EM: Emoticones

Este contenido hace parte de una ES estrategia empresarial al mostrar a Vittaly como una empresa comprometida con la capacitación y formación de su personal, participando en una rueda de negocios.

La publicación no contiene emoticones

AV: Audio-Vídeo

No registra audio, al ser varias imágenes

La publicación compartida no contiene HT: Hashtag

Etiqueta usuarios como Carlos Humberto Solano Espinosa, Yudy Parra, Vittaly SAS, El Eco Tarantin, otras empresas son mencionadas pero no etiquetadas.

LK: Link

Esta presente el enlace

https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=4424517877570423&id=100000367641112

Estilo FOR: Formal

	<p>El contenido del post presenta la participación de los representantes de Vittaly en una rueda de negocios organizada por Cámara de Comercio Pamplona.</p> <p>Se evidencia que su intención es SD: Sólo difusión. No FA: Fomenta a la Acción</p> <p>4. Interacción</p> <p>TLI: Total de Likes (6 me gusta)</p> <p>TSH: Total de Shares (0 veces compartido)</p> <p>CT: Comentarios Totales en el post (0)</p> <p>CE: Comentarios de la Empresa en el post (0)</p> <p>CU: Comentarios de los Usuarios en el post (0)</p>
--	---

MES: AGOSTO

Facebook	Análisis
<p>El perfil Vittaly SAS en Facebook no registra publicaciones en el periodo comprendido desde el 1 de agosto hasta el 31 de agosto de 2021.</p>	<p>Tener habilitada una cuenta para empresa en redes sociales, <i>Fanpage Vittaly SAS</i>, y que en más de 30 días no haya sido publicado ningún tipo de contenido genera, con el pasar de los días, que la interacción y algoritmos caigan en picado al no haber tráfico, no hay uso de hashtag, y solo terminan siendo días perdidos de promoción de una estrategia de marketing; y además, las posibilidades de dar a conocer la marca Vittaly en la red más usada y con más seguidores en el mundo se van cerrando por falta de activación.</p> <p>Evidentemente, no hay constancia y periodicidad en la comunicación digital que Vittaly aplica y proyecta tener con su comunidad virtual, esto impide <i>aumentar la cantidad de seguidores y termina siendo un problema que requiere de un</i></p>

	<p>calendario de planificación del contenido que Vittaly quiere mostrar y una correcta gestión del mismo.</p>
--	---

MES: SEPTIEMBRE

Facebook	Análisis
<p>El perfil Vittaly SAS en Facebook no registra publicaciones en lo comprendido desde el 1 de septiembre hasta el 30 de septiembre de 2021.</p>	<p>Al cierre de este informe analítico, la plataforma Vittaly SAS en Facebook no mostró movimientos que registrar, al no presentar publicaciones nuevas que generen interacción con sus usuarios pese a estar en medio de una estrategia de promoción de nuevas instalaciones o punto de venta que inició con constancia y perdió fuerza en el camino.</p> <p>Desde la perspectiva de los investigadores se puede afirmar que Vittaly SAS tuvo 1.440 “horas <i>muertas</i>” en los <i>social media</i>, lo que</p>

	<p>corresponde a un tiempo de dos meses donde no hubo comunicación emitida por la empresa hacia sus usuarios o seguidores, y la respectiva retroalimentación en los contenidos.</p>
--	---

Análisis general de observación en la plataforma Facebook

Un total de 22 publicaciones registra el usuario Vittaly SAS en la plataforma digital Facebook, las estadísticas demuestran que las mujeres son más activas en interacción con el contenido que los hombres, y a su vez, es válido mencionar que hubo un periodo de avance marcado por la constancia y periodicidad en la gestión de comunicación digital comprendido desde el 25 de junio hasta el 31 de julio del año en vigencia; desde la última fecha mencionada hasta el finalizar el mes de septiembre se percibe decadencia y una labor casi nula frente al manejo de las comunicaciones desde la red social más antigua de esta empresa.

Si bien, el mantener presencia constante en redes sociales es una herramienta útil para dar a conocer los productos y servicios de una empresa, es menester contar con una constancia para que mantenga una validez temporal todo lo que se publique en dichas plataformas digitales. Es correcto afirmar que durante un periodo de tiempo de 4 meses las redes de Vittaly presentaron actividad constante, su frecuencia no era diaria, lo que se traduce en una intermitencia entre las publicaciones que puede afectar el modo en que las personas visualizan dicho contenido.

Según Facebook business, “los anuncios se muestran a las personas que tienen más probabilidades de interesarse en tus productos y servicios para hacerte conseguir resultados”, es decir el segmento de personas que pueden o tienen algún interés en la marca, productos o servicios que esta ofrece, por ende, el mantener una frecuencia mayor en cuanto publicaciones mejora las cifras de vistas, e igualmente el potencial de clientes de la empresa.

Como se puede observar hubo un momento entre agosto y septiembre donde se abandona por completo el perfil de Facebook, se reduce el número de publicaciones por semana a cero, así

mismo se evidencia que la interacción con el contenido antiguo se mantiene estático y sin cambios notables. La motivación para que esta situación se dé, no se aclara por este medio, pero la falta de actualización de contenido, puede suponer ausencia de personal encargado para dicha función. Eso es algo que no puede ser ignorado, ya que constantemente las empresas que se publicitan mediante redes sociales tienden a sacar provecho de ellas diariamente, además de aseguran con ello que su audiencia y los segmentos de público potencial lleguen a ver gran parte de los contenidos que se elaboran para estas plataformas.

Es necesario precisar que Facebook, aunque es una plataforma gratuita, también ofrece planes pagos de publicidad y marketing, en su área business, indica una serie de herramientas y estrategias que pueden ser usadas por cualquier persona para impulsar su marca o negocio, crear anuncios que aumenten el tráfico en sus perfiles, incluso convertir los mismos en una tienda virtual. Todo este potencial está claramente siendo ignorado por Vittal, como es notable al realizar el análisis de su perfil Fanpage, se publican cosas que deberían tener una mayor relevancia, para su modelo de negocio, así como generar una mayor cercanía con sus clientes, tanto los que ya están fidelizados, como aquellos potenciales.

En este punto se debe hacer un paréntesis, para advertir, que el uso de dichos perfiles para publicitarse, deben analizarse previamente, crear las estrategias necesarias, basándose en las necesidades reales de comunicación de la empresa, que no se desperdicie tiempo y recursos en diseñar y publicar piezas comunicativas que no contengan realmente el mensaje que la empresa quiere llevar a su público objetivo. Las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), han generado que muchos ámbitos a nivel social y cultural deban adaptarse al ritmo que ellas imponen, así mismo sucede con el ámbito empresarial, así como lo refiere Sellés (2016), “como respuesta a este significativo cambio social, las empresas están

constantemente adaptándose al comportamiento de los consumidores y tratan, cada vez más, de estar presentes donde ellos lo están y pasan su tiempo libre, es decir, en las redes sociales”.

Por lo tanto, la utilidad que se le puede dar a las redes sociales, para el ámbito empresarial, es, la puerta para la generación de un nicho de clientes no solo a nivel local o regional, sino, que se pueden internacionalizar emprendimientos como el de Vittaly, si se le proporcionan suficientes recursos, tanto técnicos, como humanos para exprimir todo ese potencial de las plataformas digitales; estar a la vanguardia es una de las estrategias que mejor funciona para permanecer vigente en un mercado, para lograr afianzar las relaciones que se tienen con cada uno de los públicos y concretar nuevas relaciones, incluso nuevos inversionistas que estén dispuestos apostar al reconocer las fortalezas que se puedan mostrar de la empresa haciendo uso de la comunicación digital.

Red Social Instagram

Usuario de perfil @Vitalysas

- 102 publicaciones
- 815 Seguidores
- 2.850 Seguidos

Biografía

Empresa industrial 100% colombiana

Productos de aseo e higiene doméstica

Fábrica Lote 6 El Buque

Almacén Carrera 5 N3-68 frente al Rosario

Pamplona

Nombre – Palabra Clave: Grupo Empresarial Vittal

Categoría: Negocio local


Hashtags: No registra

Link: No registra

Llamado a la acción desde botones como “Mensaje” y “Contacto” donde aparece el número telefónico 3143305822 y el e-mail tatirosi_07@hotmail.com.

MATRIZ INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL INSTAGRAM

MES: JUNIO

Instagram	Análisis por publicación
<p>Archivo: Captura de pantalla</p> <p>Publicación 1</p>  <p>48 Me gusta 19 de junio</p>	<p>Fecha de la publicación: 19/06/2021</p> <p>Análisis:</p> <p>Las primeras nueve publicaciones que abren este estudio corresponden a las partes de un feed rompecabezas de Instagram, siendo una composición visual creada con varios posts que están 100% conectados. En esta oportunidad, es un banner de piezas que conforman el logo de Vittaly. Esta imagen N°1 no registra descripción de publicación.</p> <ul style="list-style-type: none">- IF Imagen Fija- Estilo Formal

- Guarda los colores de identidad corporativa
- Letras que conforman el nombre de la marca

Interacción

Me gusta (48)

- Mujeres (39)
- Hombres (9)

Comentarios (0)

Publicación 2



Fecha de la publicación: 19/06/2021

Análisis:

Las primeras nueve publicaciones que abren este estudio corresponden a las partes de un feed rompecabezas de Instagram, siendo una composición visual creada con varios posts que están 100% conectados. En esta oportunidad, es un banner donde las piezas forman el logo de Vittaly. Esta imagen N°2 no registra descripción de publicación.

- IF Imagen Fija
- Estilo Formal
- Guarda los colores de identidad corporativa
- Letras que conforman el nombre de la marca

Interacción

Me gusta (48)

Publicación 3



- Mujeres (37)

- Hombres (11)

Comentarios (0)

Fecha de la publicación: 19/06/2021

Análisis:

Las primeras nueve publicaciones que abren este estudio corresponden a las partes de un feed rompecabezas de Instagram, siendo una composición visual creada con varios posts que están 100% conectados. En esta oportunidad, es un banner donde las piezas forman el logo de Vittaly. Esta imagen N°3 no registra descripción de publicación.

- IF Imagen Fija

- Estilo Formal

- Guarda los colores de identidad corporativa
- Letras que conforman el nombre de la marca

Interacción

Me gusta (50)

- Mujeres (40)
- Hombres (10)

Comentarios (0)

Publicación 4



Fecha de la publicación: 19/06/2021

Análisis:

Las primeras nueve publicaciones que abren este estudio corresponden a las partes de un feed rompecabezas de Instagram, siendo una composición visual creada con varios posts que están 100% conectados. En esta oportunidad, es un banner donde las piezas forman el logo de Vittaly. Esta imagen N°4 no registra descripción de publicación.

- IF Imagen Fija
- Estilo Formal
- Guarda los colores de identidad corporativa
- Parte del ícono que conforman el logo de la marca

Interacción

Me gusta (50)

Publicación 5



- Mujeres (39)
- Hombres (11)

Comentarios (0)

Fecha de la publicación: 19/06/2021

Análisis:

Las primeras nueve publicaciones que abren este estudio corresponden a las partes de un feed rompecabezas de Instagram, siendo una composición visual creada con varios posts que están 100% conectados. En esta oportunidad, es un banner donde las piezas forman el logo de Vittaly. Esta imagen N°5 no registra descripción de publicación.

- IF Imagen Fija
- Estilo Formal
- Guarda los colores de identidad corporativa

- Parte del ícono que conforman el logo de la marca

Interacción

Me gusta (48)

- Mujeres (39)
- Hombres (9)

Comentarios (0)

Publicación 6



Fecha de la publicación: 19/06/2021

Análisis:

Las primeras nueve publicaciones que abren este estudio corresponden a las partes de un feed rompecabezas de Instagram, siendo una composición visual creada con varios posts que están 100% conectados. En esta oportunidad, es un banner donde las piezas forman el logo de Vittaly. Esta imagen N°6 no registra descripción de publicación.

- IF Imagen Fija
- Estilo Formal
- Guarda los colores de identidad corporativa
- Parte del ícono que conforman el logo de la marca

Interacción

Me gusta (53)

Publicación 7



- Mujeres (41)
- Hombres (12)

Comentarios (0)

Fecha de la publicación: 19/06/2021

Análisis:

Las primeras nueve publicaciones que abren este estudio corresponden a las partes de un feed rompecabezas de Instagram, siendo una composición visual creada con varios posts que están 100% conectados. En esta oportunidad, es un banner donde las piezas forman el logo de Vittaly. Esta imagen N°7 no registra descripción de publicación.

- IF Imagen Fija
- Estilo Formal
- Guarda los colores de identidad corporativa

- Parte del ícono que conforman el logo de la marca

Interacción

Me gusta (53)

- Mujeres (40)
- Hombres (13)

Comentarios (0)

Publicación 8



Fecha de la publicación: 19/06/2021

Análisis:

Las primeras nueve publicaciones que abren este estudio corresponden a las partes de un feed rompecabezas de Instagram, siendo una composición visual creada con varios posts que están 100% conectados. En esta oportunidad, es un banner donde las piezas forman el logo de Vittaly. Esta imagen N°8 no registra descripción de publicación.

- IF Imagen Fija
- Estilo Formal
- Guarda los colores de identidad corporativa
- Parte del ícono que conforman el logo de la marca

Interacción

Me gusta (52)

Publicación 9



- Mujeres (40)
- Hombres (12)

Comentarios (0)

Fecha de la publicación: 20/06/2021

Análisis:

Las primeras nueve publicaciones que abren este estudio corresponden a las partes de un feed rompecabezas de Instagram, siendo una composición visual creada con varios posts que están 100% conectados. En esta oportunidad, es un banner donde las piezas forman el logo de Vittaly. Esta imagen N°9 no registra descripción de publicación.

- IF Imagen Fija
- Estilo Formal
- Guarda los colores de identidad corporativa

- Parte del ícono que conforman el logo de la marca

Interacción

Me gusta (62)

- Mujeres (49)
- Hombres (13)

Comentarios (0)

Publicación 10



Fecha de la publicación: 20/06/2021

Análisis:

Con 3 publicaciones de un diseño en secuencia ponen en práctica una estrategia de marketing que consiste en dar a conocer la ubicación de la empresa para hacer más cercana la tienda a quienes deseen adquirir los productos.

Además de mostrar la ciudad de Pamplona, presenta el nuevo punto de venta en la Carrera 5 N.º 3-68 Frente al Rosario.

Interacción

Me gusta (72)

Mujeres (60)

Hombres (12)

Publicación 11



Comentarios (0)

Fecha de la publicación: 20/06/2021

Análisis:

Con 3 publicaciones de un diseño en secuencia ponen en práctica una estrategia de marketing que consiste en dar a conocer la ubicación de la empresa para hacer más cercana la tienda a quienes deseen adquirir los productos.

Esta imagen ubicada en el centro del Feed corresponde a una vista panorámica de la ciudad de Pamplona, enfatizando ser un emprendimiento propio de esta localidad conocida como “ciudad mitrada”.

- Usa hashtags como:

#VittalySAS #pamplona #nortedesantander

Interacción

Me gusta (81)

- Mujeres (67)
- Hombres (14)

Comentarios (0)

Publicación 12



Fecha de la publicación: 21/06/2021

Análisis:

Con 3 publicaciones de un diseño en secuencia ponen en práctica una estrategia de marketing que consiste en dar a conocer la ubicación de la empresa para hacer más cercana la tienda a quienes deseen adquirir los productos.

Es de interés de los clientes conocer donde se realiza el proceso de producción una empresa, por ello Vittalys da a conocer de forma simple que la planta de fabrica está en el Lote 6 del barrio El Buque.

Este post contiene hashtags

[#VittalysAS](#) [#pamplona](#) [#nortedesantander](#)

Interacción

Me gusta (85)

Publicación 13



Mujeres (69)

Hombres (16)

Comentarios (0)

Fecha de la publicación: 21/06/2021

Análisis:

Por primera vez, Vittaly usa un reels como nueva funcionalidad de Instagram lanzada el 16 de junio que sirve para difundir estrategia de marketing online de tu empresa, creando videos dinámicos y atractivos visualmente.

En 60 segundos y con música de fondo presentan un recorrido desde el parque principal de Pamplona hasta llegar al punto de venta de Vittaly.

Este es el único Reels presente en todas las publicaciones de Instagram de @vitalysas.

Interacción

Me gusta (111)

- Mujeres (95)
- Hombres (16)

Comentarios (0)

Publicación 14



Fecha de la publicación: 19/06/2021

Análisis:

Este post corresponde a la segunda publicación del día 21 de junio, muestra desde cuatro fotografías las cómodas instalaciones que tienen para la compra de productos de limpieza y hogar, y reiteran a la comunidad la invitación a visitar la tienda Vitaly.

Interacción

Me gusta (150)

- Mujeres (129)
- Hombres (21)

Comentarios (0)

Publicación 15



Fecha de la publicación: 21/06/2021

Análisis:

Con tres imágenes fijas se muestra la atención a los clientes en las instalaciones de Vittaly, acompañado de un texto sobre la bioseguridad en tiempos de Covid-19, “Estamos para servirte con todos los protocolos de bioseguridad. Más que limpieza!”.

Se puede deducir que hace parte de una publicación cruzada difundida al mismo tiempo en las dos redes sociales: Facebook e Instagram.

Es propio resaltar que este contenido alcanzó una mayor interacción en Instagram que en Facebook.

Interacción

Me gusta (142)

- Mujeres (121)
- Hombres (21)

Comentarios (2)

CE: Comentarios de la Empresa en el post (1)

- vitalysas responde: “@disenadorajulianaroa Te esperamos!”

CU: Comentarios de los Usuarios en el post (1)

- @disenadorajulianaroa: Emoji manos aplaudiendo

Publicación 16



Fecha de la publicación: 20/06/2021

Análisis:

Con la publicación de 9 imágenes muestran desde las estanterías todos los productos que ofrece Vittalys.

El texto que acompaña la publicación dice: “En Vittalys contamos con una gran variedad de productos con los que puedes limpiar y desinfectar tu casa, cuidar tu ropa y mucho más. Más que limpieza!”

Interacción

Me gusta (104)

- Mujeres (83)
- Hombres (21)

Comentarios (4)

CE: Comentarios de la Empresa en el post (2)

vitalysas responde: “@diseñadorajulianaroa”

vitalysas responde: “@sjalix Muchas gracias, siempre estamos para servirte! 😊”

CU: Comentarios de los Usuarios en el post (2)

@diseñadorajulianaroa: “Emoji manos aplaudiendo”

@sjalix: “Exelentes productos orgullo Norte Santandereano

👏👏👏”

Publicación 17



Fecha de la publicación: 24/06/2021

Análisis:

Es un contenido audiovisual con duración de 0:24 segundos que muestra en plano medio corto a una cliente explicando las razones por las que compra y usa los productos de Vittalys para su hogar.

El texto que acompaña dice: “¿Por qué nuestros clientes prefieren Vittalys?”

Más que limpieza!”.

No hace parte de una publicación cruzada en ambas redes sociales, dado que en Facebook fue publicado el día 26 de junio y en Instagram fue difundido el 24 de junio.

Sin embargo, en Instagram alcanzó un mayor número de reproducciones.

Interacción:

171 Reproducciones

Me gusta (57)

- Mujeres (43)
- Hombres (14)

Comentarios (0)

Publicación 18



Fecha de la publicación: 25/06/2021

Análisis:

Con la publicación de una galería de 10 imágenes, este post muestra todos los productos de limpieza y para el hogar, desde las estanterías, que ofrece Vittaly.

El texto que acompaña la publicación dice: “Dedicamos el segundo piso del nuevo establecimiento para la línea hogar. Te invitamos a conocerlo en la Carrera 5 N.º 3 - 68 frente al Rosario. Más que limpieza!”.

Interacción:

Me gusta (65)

- Mujeres (53)
- Hombres (12)

Publicación 19



Comentarios (0)

Fecha de la publicación: 26/06/2021

Análisis:

Este post es una galería de 7 imágenes que promocionan la línea de perfumería 'Shadday', propia de esta empresa, con productos para dama y caballeros.

El mensaje textualmente dice: “¿Ya conoces las fragancias para dama y caballero de Shadday, marca producida por Vítaly? Ven y disfruta un aroma especial para ti. Más que limpieza!”

Contiene *hashtag* como: [#VítalySAS](#) [#pamplona](#) [#nortedesantander](#)

Interacción

Me gusta (52)

- Mujeres (41)

Publicación 20



- Hombres (11)

Comentarios (0)

Fecha de la publicación: 27/06/2021

Análisis:

Desde 9 imágenes ofertan los productos de limpieza para el hogar, la publicación textualmente dice “cada uno de nuestros productos han sido fabricados con alta calidad para cada espacio de tu hogar. Para la línea de pisos y baños algunos de los productos exhibidos en nuestro punto de venta son: ambientadores, cera autobrillante, blanqueadores, destapacañerías y muchos más. Más que limpieza!”.

Enfatizan en la alta calidad de fabricación que Vittalys maneja en su producción.

Interacción:

Me gusta (50)

- Mujeres (39)
- Hombres (11)

Comentarios (0)

Publicación 21



Fecha de la publicación: 27/06/2021

Análisis:

En esta publicación que consta de 5 imágenes, Vittalys muestra a su público que además de ser fabricante de sus productos, opera como distribuidor de otras marcas en la línea de limpieza y cuidado de ropa.

El texto que acompaña esta publicación dice: “te ofrecemos: suavizantes, productos especiales para ropa color y oscura, quitamanchas, detergentes entre otros”.

Vitalys que inició como una microempresa familiar hoy se muestra al nivel de un supermercado con la gran variedad de productos e implementos para que los clientes siempre prefieran esta tienda al momento de comprar.

Interacción:

Me gusta (52)

Publicación 22



- Mujeres (40)
- Hombres (12)

Comentarios (0)

Fecha de la publicación: 27/06/2021

Análisis:

En video formato IGTV con duración de 2:58 segundos, muestran todas las zonas y espacios que conforman la planta de producción Vittaly.

A su vez, un texto describe la publicación: “Conoce nuestro lugar de producción, aquí trabajamos para darte lo mejor. Más que limpieza!”.

Por primera vez, Vittaly usa las funcionalidades de Instagram TV, desconociendo todas las ventajas que esta herramienta ofrece para llevar contenido audiovisual de calidad al público.

Interacción:

101 Reproducciones

Me gusta (46)

- Mujeres (34)
- Hombres (12)

Comentarios (0)

Publicación 23



Fecha de la publicación: 28/06/2021

Análisis:

En 5 fotografías presentan el equipo de talento humano que labora en esta empresa.

El mensaje que acompaña es “En Vittalys queremos brindarte el mejor servicio, por eso contamos con personas capacitadas y con la mejor actitud. Más que limpieza!”

Interacción:

Me gusta (88)

- Mujeres (71)
- Hombres (17)

Comentarios (1)

@disenadorajulianaroa: Emoji manos aplaudiendo

Publicación 24



Fecha de la publicación: 28/06/2021

Análisis:

Con un video con duración de 00:29 segundos, la administradora de esta empresa da información importante a los clientes, textualmente dice la publicación: “Saludo administradora Vítaly, Yaneth Caicedo. Más que limpieza!”

Interacción:

Me gusta (177)

- Mujeres (163)
- Hombres (14)

Comentarios (0)

Publicación 25



Fecha de la publicación: 29/06/2021

Análisis:

“Encuentra en Vítaly productos para cuidarte además para desinfectar y dar vida a tu hogar.

Algunos productos de la línea cuidado personal y hogar son: jabón líquido de manos shampoo, acondicionador, limpia vidrios, silicona auto , repelente para insectos, aceites y muchos más

Más que limpieza!”. [#VítalySAS](#) [#pamplona](#) [#nortedesantander](#)

Interacción

Publicación 26



Me gusta (66)

- Mujeres (51)
- Hombres (15)

Comentarios (0)

Fecha de la publicación: 29/06/2021

Análisis:

Este post está dedicado a promocionar otra línea de Vítaly con productos para mascotas, desde cinco fotografías buscan incitar que el cliente se dirija a la compra. La descripción de esta publicación indica: “Consiente a tu mascota usando los mejores productos; en Vítaly contamos con collares, correas, juguetes, shampoo para todo tipo de raza canina. Más que limpieza!”. Usa los hashtag usados frecuentemente por esta empresa: [#VítalySAS](#), [#pamplona](#), [#nortedesantander](#).

Publicación 27



Interacción

Me gusta (74)

- Mujeres (60)
- Hombres (14)

Comentarios (0)

Fecha de la publicación: 29/06/2021

Análisis:

Con un nuevo video promocional, Vitaly insiste en la atracción de más clientes para su tienda como estrategia de la empresa, para tal efecto, publicó un video con duración de 0:19 y filmado en cámara subjetiva que muestra los nuevos espacios y organización de los productos en este punto de venta.

Interacción

Publicación 28



Me gusta (125)

- Mujeres (106)
- Hombres (19)

Comentarios (0)

Fecha de la publicación: 30/06/2021

Análisis:

Textualmente, la publicación indica, que: “En Vítaly podrás encontrar los implementos adecuados para una limpieza completa en tu hogar. Más que limpieza!” y cierra con los hashtags #VítalySAS, #pamplona y #nortedesantander.

Evidentemente, Vittalys insiste en la promoción y difusión de la variedad de artículos que oferta en sus puntos de venta.

Interacción

Publicación 29



Me gusta (95)

- Mujeres (81)
- Hombres (14)

Comentarios (0)

Fecha de la publicación: 30/06/2021

Análisis:

Bajo la campaña #Vittalytepremia, la empresa realizó un sorteo en Instagram para remunerar la fidelidad de los clientes concursantes, en la descripción del post explicaban las *reglas del juego*.

Textualmente dice: “Vittalys quiere premiar tu fidelidad!. Queremos obsequiarte una olla freidora de aire marca OSTER, patrocinada por nuestro proveedor más representativo de materias primas.

	<p>Solo tienes que:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Seguir las redes sociales de la empresa (Instagram y Facebook) donde nos puedes encontrar como "Vittaly SAS"2. Dar like a este post3. Etiquetar a dos amigos en los comentarios de este post (no es válido perfiles de famosos o empresas) puedes comentar las veces que quieras, entre más participes más oportunidades tienes de ganar, las personas que menciones en cada comentario deben ser diferentes4. Subir una foto a tu perfil de Instagram con el hashtag <u>#vittalytremia</u> donde muestres el uso que le das a alguno de nuestros productos (en la foto se debe ver el logo de Vítaly) <p>Bonus:</p> <ul style="list-style-type: none">- Comparte este post en tus historias y etiqueta a <u>@vitalysas</u>- Guarda este post
--	--

El sorteo inicia hoy 30 junio de junio y finaliza el viernes 16 de julio a las 6:00 pm. El ganador se anunciará el viernes 16 de julio en las horas de la noche.

Importante: este sorteo no está relacionado con Instagram de ninguna manera ni es responsable”

Seguidamente de la imagen publicitaria, se encontraba en deslice un video que muestra a la administradora Yaneth Caicedo dando apertura al concurso.

Interacción

Me gusta (165)

- Mujeres (152)
- Hombres (13)

Comentarios (0)

MES: JULIO

Instagram

Análisis

Publicación 30

Fecha de la publicación: 01/07/2021



Análisis:

En el marco de la pandemia Covid-19, Vittalys promociona artículos e implementos para continuar guardando los *protocolos de bioseguridad*. La descripción del post indica con un mensaje recordatorio y promocional que: “En estos tiempos de pandemia, es importante que te cuides con productos de alta calidad. En Vittalys podrás encontrar alcohol, guantes, tapabocas y desinfectantes. Más que

limpieza!?”. Una vez más usa los hastahg frecuentes #VittalySAS, #pamplona y #nortedesantander.

Interacción

Me gusta (103)

- Mujeres (86)
- Hombres (17)

Comentarios (0)

Publicación 31



Fecha de la publicación: 18/07/2021

Análisis:

#Vittalytremia

Entrega de la olla air fryer a nuestro feliz ganador. Gracias por su participación y recuerda seguirnos en nuestras cuentas de:

Facebook: Vittaly SAS

Instagram: @vittalysas

YouTube: Vittaly SAS.

#VittalySAS #pamplona #nortedesantander

Interacción

158 Reproducciones

Me gusta (19)

- Mujeres (12)

- Hombres (7)

Comentarios (3)


CE: Comentarios de la Empresa en el post (0) CU: Comentarios de los Usuarios en el post (3)

leidy.montanez.3152: “Te quiero mucho mami”

leidy.montanez.3152: “I love”

leidy.montanez.3152: “❤️👍”

MES: AGOSTO

Instagram	Análisis
<p>Publicación 32</p>  <p>50 reproducciones vittalysaa sorteo glade 2 de agosto</p>	<p>Fecha de la publicación: 02/08/2021</p> <p>Análisis:</p> <p>En un sorteo por compra y con el patrocinio de la marca Glade, Vittaly muestra el momento donde fue seleccionado el feliz ganador de un concurso realizado.</p> <p>En 2:04 segundos transmitieron en vivo el momento de anuncio vía telefónica de quien se llevaría el premio otorgado por Glade.</p> <p>Con pocos detalles, la descripción de la publicación indica: “Sorteo glade”.</p> <p>Interacción</p>

50 Reproducciones

Me gusta (165)

- Mujeres (152)
- Hombres (13)

Comentarios (0)

Publicación 33



Fecha de la publicación: 02/08/2021

Análisis:

En continuidad al sorteo realizado el día 2 de agosto de 2021 y cumpliendo con el incentivo ofrecido, en un video muestran el momento de entrega del premio a la feliz ganadora y cliente Vittaly. El post indica “entrega de premio sorteo Glade”.

Interacción

Me gusta (165)

- Mujeres (152)
- Hombres (13)

Comentarios (0)

MES: SEPTIEMBRE

Instagram	Análisis
<p>El perfil @Vitalysas en Instagram no registra publicaciones en lo comprendido desde el 1 de septiembre hasta el 30 de septiembre de 2021.</p>	<p>Tener habilitada una cuenta que registra como <i>@Vitalysas en un espacio que congrega a 10,7M de colombianos</i> exige una demanda de contenidos para llegar al público objetivo ubicado en Norte de Santander y sus alrededores; situación que no se logra dejando de publicar algún tipo de contenido como es el caso de las plataformas digitales de esta microempresa durante el mes de septiembre.</p> <p>No ofrecer contenido digital a los clientes y público objetivo de Vitaly durante más de 30 días genera una caída a nivel de interacción y algoritmos de Instagram, lo que disminuye la presencia en la web.</p>

	<p>Al cierre de este informe analítico, @Vittalysas en Instagram no mostró movimientos durante el mes de septiembre, la carencia de publicaciones genera un periodo de horas muertas frente a todos los beneficios y ventajas de las redes sociales, manejando una deficiente comunicación digital, están los canales, pero no hay una gestión de constancia y calidad.</p>
--	---

Análisis general de observación en la plataforma Instagram

Un total de 33 publicaciones registra el usuario @Vitalysas en la plataforma digital Instagram, en comparación a los datos recolectados de la cuenta Facebook de esta empresa, se puede afirmar que la mayor interacción fue obtenida por parte del género femenino.

Además, las publicaciones en esta red registran más reacciones en las cifras de “Me gusta” y “comentarios”, así mismo se encuentran 11 publicaciones más que las realizadas en Facebook. Durante dos días del mes de agosto registra el uso de algunas funcionalidades en la ejecución de sorteos y nuevas formas de promocionar los productos; al cierre de esta observación es válido concluir que en más de 50 días no hubo gestión de comunicación digital desde la red social Instagram de Vittaly en la ciudad de Pamplona.

Acá se abre un dilema que probablemente no es fácil de analizar, puesto que si bien, la plataforma Instagram hace parte de toda una macro red, perteneciente a la Empresa Facebook, estas se diferencian en cuanto a los modelos de alimentación del feed o inicio, por ende, la administración de perfiles también debería hacer esa diferenciación, por lo que se observó que, tanto en Facebook como en Instagram, se estaba publicando simultáneamente el mismo contenido, sin alguna variación en cuanto a diseño, disposición de los objetos o personas, pies de foto, hashtag e incluso en las fechas de su publicación.

La variabilidad de contenido es mínima, es decir, se usan los mismos recursos visuales para las dos plataformas, lo que limita el potencial para la marca, ya que son dos plataformas con públicos potencialmente diferentes, con necesidades diferentes en cuanto a marketing, así como edades y gustos. Sin embargo, esto no quiere que decir que sea estrictamente necesario que para

ambas redes se deba crear contenido diferente, pero si, que dicho material debería tener elementos diferenciales, puesto que las personas quieren ver piezas comunicativas nuevas y que llamen su atención, así, por ejemplo si quizás en Facebook no se logra llamar la atención de un usuario, quizás en Instagram si se logre ese objetivo, y viceversa, esto gracias a los elementos diferenciales que en conjunto con pies de página y el uso de diferentes recursos gráficos se logre concretar y fidelizar nuevos clientes para la empresa.

3.8.2 Encuesta

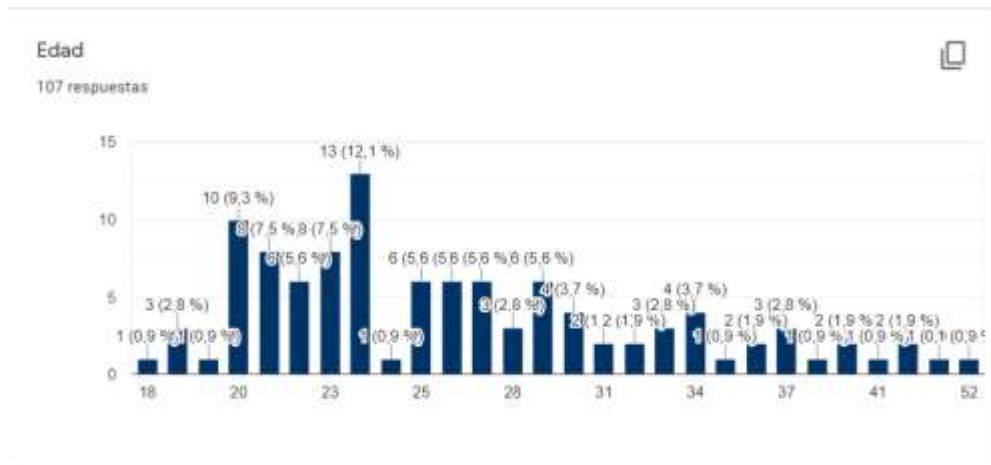
Para la realización de esta encuesta se tomó en cuenta que el número de seguidores con que contaba Vittaly en sus plataformas digitales, al momento de iniciar la investigación era de 1000 personas aproximadamente, por tanto se toma como muestra significativa el 10% dicho número, así como el recopilar datos sobre edad y género de estas personas.

Se realizó esta encuesta mediante la herramienta formularios de Google, precisando que en el curso de dicha investigación aún no se han dictado nuevas medidas de bioseguridad a las atendidas durante este tiempo de pandemia, por lo que no se recurrió a aplicar este instrumento de manera presencial.

Luego de aplicar la encuesta a 100 personas aleatorias pobladores o no de Pamplona, conscientes o no de la existencia de Vittaly, se encontraron los siguientes resultados:

Gráfico de respuestas de formularios.

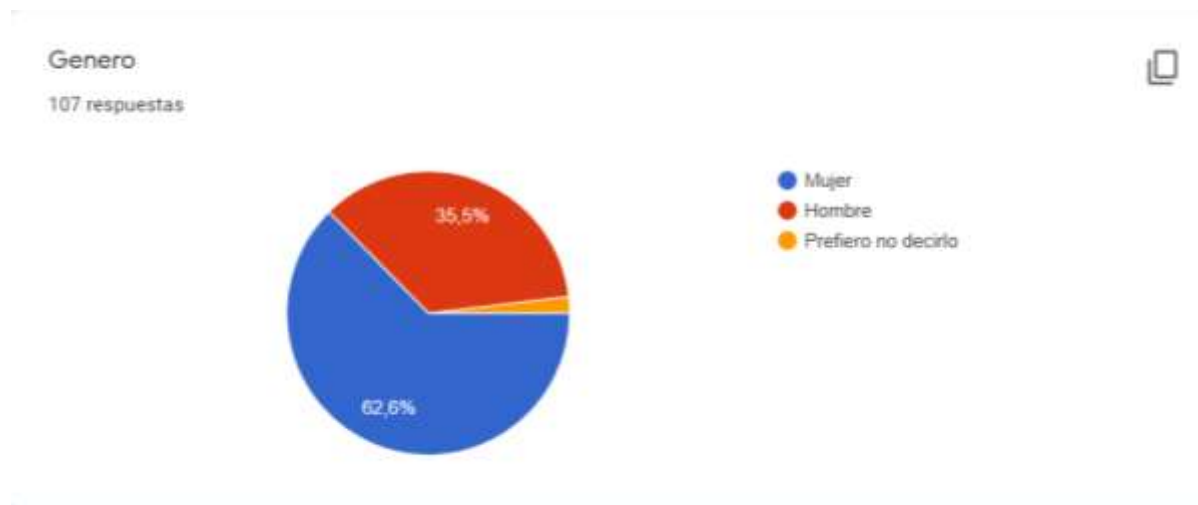
Título de la pregunta: Edad. Número de respuestas: 107 respuestas.



1 Edad: el rango de edades de las personas encuestadas se encontró entre los 18 y los 52 años, lo que permite afirmar que existe un amplio espectro de usuarios en plataformas digitales que responden a este tipo de instrumentos de recolección de datos y aportan información valiosa para la misma, siendo 24 años la edad con un mayor número de participaciones.

Gráfico de respuestas de formularios.

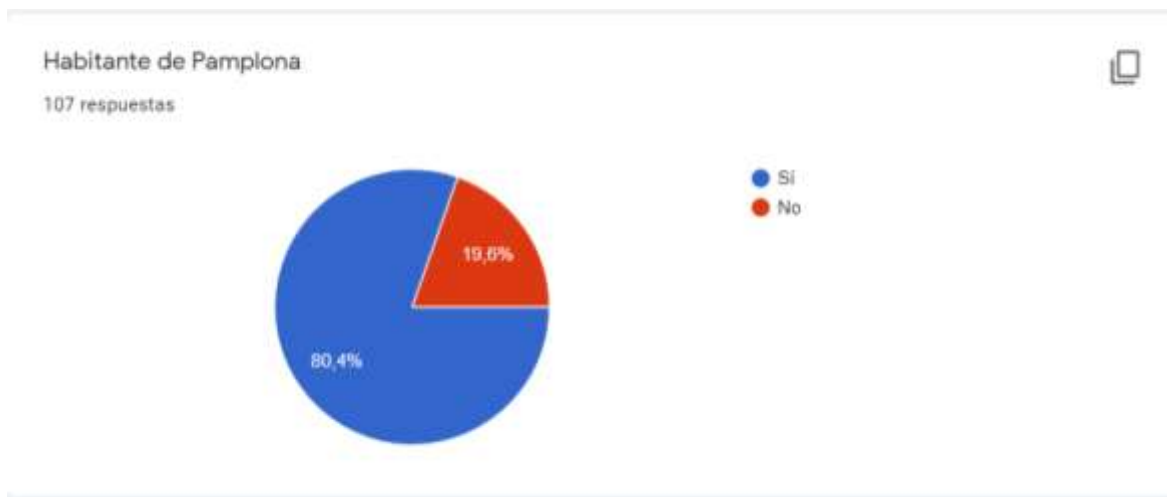
Título de la pregunta: Genero. Número de respuestas: 107 respuestas.



2. Género: una gran mayoría, con un 62,6% de las personas encuestadas manifestaron que su género es femenino, con una menor participación de personas de sexo masculino y un pequeño porcentaje que prefiere no definirse dentro de ninguno de **estos**.

Gráfico de respuestas de formularios.

Título de la pregunta: Habitante de Pamplona. Número de respuestas: 107 respuestas.



3 Residencia: la gran mayoría de personas encuestadas están o habitan en el municipio de Pamplona, los restantes son personas que tienen alguna cercanía con el mismo.

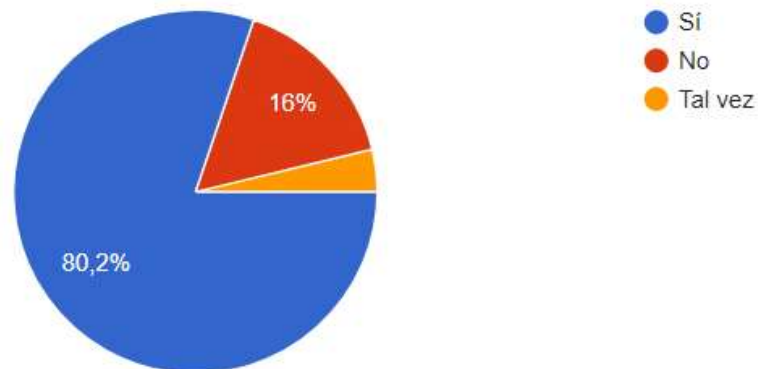
Gráfico de respuestas de formularios.

Título de la pregunta: 1. ¿Conoce usted la microempresa Vittaly? Número de respuestas:

106 respuestas.

1. ¿Conoce usted la microempresa Vittaly?

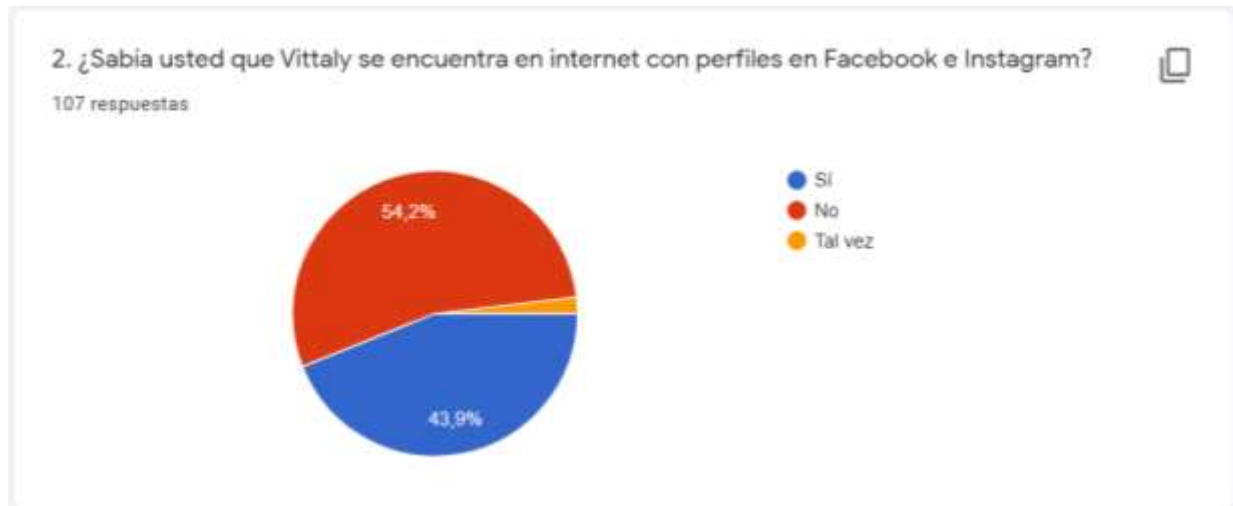
106 respuestas



4 La gran mayoría, con un porcentaje superior al 80% dice conocer o tener referencia sobre la marca Vittaly, su ubicación comercial o el nombre, solo un porcentaje inferior al 20% admite no tener conocimiento o quizás tenerlo pero no de forma muy clara. Esto nos permite reconocer en Vittaly una empresa con un nombre reconocido a nivel local, que ya se ha creado un mercado y esto le permite también tener un potencial para aumentar este porcentaje de personas que ya han afianzado su conocimiento sobre el nombre, los productos y servicios que la empresa ofrece.

Gráfico de respuestas de formularios.

Título de la pregunta: 2. ¿Sabía usted que Vittaly se encuentra en internet con perfiles en Facebook e Instagram? Número de respuestas: 107 respuestas.



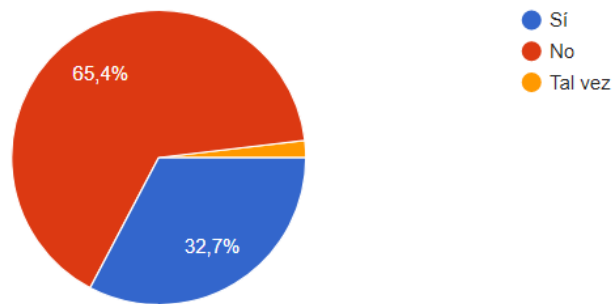
5 A pesar que en su gran mayoría de personas encuestadas poseen un perfil en alguna red social, y de ser habitante de Pamplona, muchos manifiestan no tener conocimiento de que Vittaly tiene unas redes sociales para su empresa. Sin embargo, con un porcentaje casi parecido otro grupo de personas manifiestan que si tienen pleno conocimiento de ello. El alto porcentaje de desconocimiento, puede deberse a muchas variables, quizás la inconstancia en las publicaciones, la frecuencia baja con que se hacían, o muy seguramente, el haber abandonado las redes, ya que las mismas tienen más de 50 días sin ser actualizadas, lo que se traduce en esa cifra, que demuestra que aunque las personas conocen la marca, quizás no sea a través de sus redes sociales.

Gráfico de respuestas de formularios.

Título de la pregunta: 3. ¿Es seguidor de Vittaly en sus redes sociales? Número de respuestas: 107 respuestas.

3. ¿Es seguidor de Vittaly en sus redes sociales?

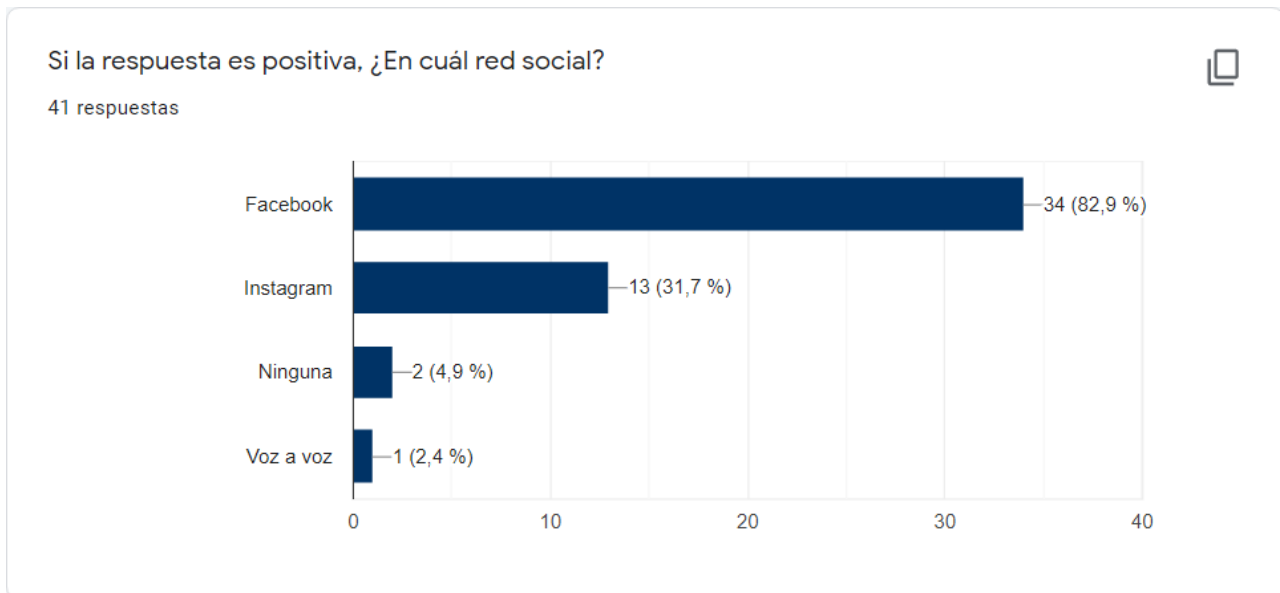
107 respuestas



6 Una gran mayoría de las personas encuestadas, manifiesta no seguir a Vittaly en ninguna de sus redes sociales, incluso cuando en la pregunta inmediatamente anterior manifestaban tener conocimiento sobre la existencia de las mismas. Puede surgir una suposición sobre esta pregunta, y es qué tanto se siente atraído un usuario por un Fanpage donde no se publica contenido de su interés, con ninguna frecuencia, este alto porcentaje de personas que aseguran no ser seguidores de Vittaly, muestran claramente, la necesidad de retomar los perfiles y darles un uso más constante, para así llamar la atención de seguidores nuevos y mantener a quienes ya hacen parte de la comunidad que los sigue.

Gráfico de respuestas de formularios.

Título de la pregunta: Si la respuesta es positiva, ¿En cuál red social? Número de respuestas: 41 respuestas.



7 Facebook se posiciona como la red con mayor cantidad de seguidores dentro de las personas encuestadas, con un total de 34 que manifestaron seguir a Vittaly en dicha plataforma. Acertadamente en esta pregunta, solo 41 personas de las encuestadas siguen a Vittaly en sus redes, en su mayoría en su Fanpage de Facebook, esto nos da a conocer que el mayor potencial lo tienen en dicha plataforma, para lo cual en esta se debe sacar el mayor provecho en cuanto a marketing y comunicación digital a futuro.

Gráfico de respuestas de formularios.

Título de la pregunta: 4. ¿Ha interactuado con las publicaciones de Vittaly en sus plataformas digitales? Número de respuestas: 106 respuestas.

4. ¿Ha interactuado con las publicaciones de Vittal y en sus plataformas digitales?

106 respuestas



8 Nunca es la respuesta con mayor porcentaje, las personas encuestadas exponen sus razones en la siguiente relación:

<i>¿Por qué?</i>
<i>no sabia que tenian redes sociales</i>
<i>No las conocía</i>
<i>publican muy pocas cosas en sus redes</i>
<i>No suelo ver publicaciones</i>
<i>Uso facebook con frecuencia</i>
<i>tienen pocas publicaciones por lo que se ve</i>
<i>No soy seguidor</i>
<i>no conozco la empresa</i>
<i>No los sigo</i>
<i>casi nunca veo publicaciones de ellos en el Facebook</i>

<i>No veo tantas publicaciones</i>
<i>uso muy poco esas redes sociales</i>
<i>No suelo ver publicaciones de ellos</i>
<i>Nos los sigo y nunca veo publicidad de ellos</i>
<i>casi no publican cosas en sus redes muy seguido</i>
<i>No los sigo en ninguna red</i>
<i>vi y publican muy poco</i>
<i>No conozco su empresa</i>
<i>No veo tanta publicidad en redes</i>
<i>No suelo ver tantas publicaciones de su parte</i>
<i>no es muy comun ver sus publicaciones o como que publican poco</i>
<i>No me salen tantas publicaciones</i>
<i>No conozco</i>
<i>Porqué no los sigo</i>
<i>no los sigo ni sabia que estaban en Facebook</i>
<i>tiene poco contenido</i>
<i>no sabía que esta empresa tenía sus redes sociales</i>

<i>sabia que tenian facebook pero no veo que publiquen cosas con mucha frecuencia</i>
<i>No tengo conocimiento</i>
<i>soy inexperta aun en las redes sociales</i>
<i>porque no veo que publiquen cosas seguido</i>
<i>No tenia conocimiento de que estaban en las redes sociales</i>
<i>Obtener información de precios y productos</i>
<i>Chen</i>
<i>Falta de tiempo</i>
<i>No sabía de sus redes sociales</i>
<i>No me interesa</i>
<i>No me interesa</i>
<i>A veces no estoy muy pendiente de sus publicaciones</i>
<i>No conozco el sitio de la empresa</i>
<i>No soy consumidora del producto, por ende no lo busco en mis redes, no llama mi atención aún</i>
<i>No sabia de su existencia</i>
<i>No la conocía</i>
<i>Nunca he entrado a sus páginas</i>
<i>No conocía que tenia redes sociales</i>

<i>No las conozco</i>
<i>No me aparecen en el inicio muy seguido</i>
<i>Reviso las redes cuando estoy en la ciudad para comprar</i>
<i>No tenía conocimiento de su presencia en redes.</i>
<i>No conozco</i>
<i>No sabía que tenía redes sociales</i>
<i>Por que no me aparecen seguido</i>
<i>No estoy pendiente.</i>
<i>No sigo ningun perfil de la Empresa</i>
<i>No sabía que tienen redes sociales</i>
<i>No la conozco</i>
<i>No tenía conocimiento de que tenía plataformas digitales</i>
<i>No veo publicidad</i>
<i>Me gustan.</i>
<i>No la conozco</i>

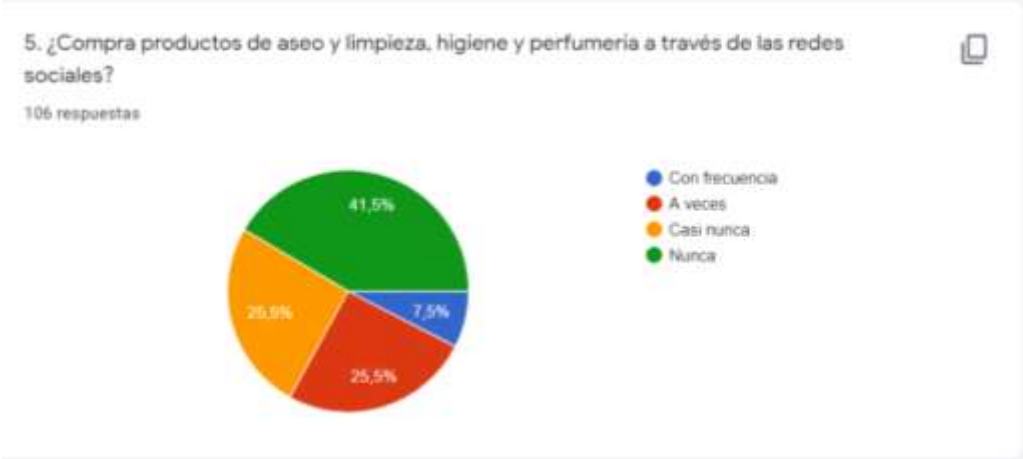
<i>No tenía conocimiento</i>
<i>Me gusta el contenido que proporcionan</i>
<i>Porque no la conozco</i>
<i>Por Ua buenos productos</i>
<i>No sabía que tenía perfil en las redes sociales mencionadas</i>
<i>no publican muchas cosas</i>
<i>no los conozco</i>
<i>no sabia que estaban en redes</i>
<i>no estaba al tanto que tenían facebook instagram</i>
<i>no es muy seguido ver sus publicaciones en el inicio</i>
<i>nunca se ven sus publicaciones pero los sigo hace tiempo</i>
<i>No conocía que tenían redes sociales</i>
<i>soy inexperta en este mundo de los telefonos y las redes</i>
<i>no se ven seguido</i>
<i>No le presto mucho cuidado</i>
<i>No tenía conocimiento</i>
<i>no tenia conocimiento de eso</i>
<i>publican muy poco contenido para el verdadero uso que se le debe dar a estas redes</i>

<i>No sabía que existían</i>
<i>No conocía la microempresa</i>

En términos generales, la gran mayoría de las respuestas apuntan a una sola razón, el poco contenido que se comparte en las redes de Vittaly, la frecuencia baja con que se actualiza, puesto que son variables que aumentan o disminuyen las posibilidades de que más o menos usuarios interactúen con dichos contenidos, es una relación directamente proporcional, a mayor contenido publicado, mayor interacción y viceversa.

Gráfico de respuestas de formularios.

Título de la pregunta: 5. ¿Compra productos de aseo y limpieza, higiene y perfumería a través de las redes sociales?. Número de respuestas: 106 respuestas.



9 En el caso de las compras mediante plataformas digitales, aún existen muchos temores por parte de las personas, así lo manifiestan en su gran mayoría las opiniones que se relacionan a

continuación y que sopesan los porcentajes que se obtuvieron con nunca y casi nunca, como los mayores seleccionados por los encuestados.

<i>¿Por qué?</i>
<i>son de buena calidad y su precio es barato</i>
<i>no me siento seguro comprando por internet</i>
<i>Suelo ir presencialmente</i>
<i>me siento comoda comprando por tiendas en linea</i>
<i>No suelo usar</i>
<i>Me gusta hacer pedidos por internet</i>
<i>prefiero comprar en el local de ellos</i>
<i>No sé dónde pedir productos por internet</i>
<i>No suelo pedir por Internet</i>
<i>compro siempre en el negocio del mercado</i>
<i>No conozco dónde comprar virtualmente</i>
<i>no me genera confianza comprar por medio de esas redes sociales</i>
<i>No sé comprar por internet</i>
<i>No suelo realizar compras virtuales</i>
<i>No sé dónde comprar</i>
<i>prefiero comprar en los locales</i>

<i>Suelo ir al puesto</i>
<i>suelo comprar pero por medio de mercadolibre o de otras paginas</i>
<i>No conozco dónde ni cómo hacerlo</i>
<i>No conozco como hacerlo</i>
<i>pero no sabia que vitali vendia por internet nunca he comprado nada de esa empresa por internet</i>
<i>No sé cómo hacerlo</i>
<i>Mucho robo</i>
<i>no me siento segura comprando ese tipo de productos por internet</i>
<i>Son económicos y de buena calidad.</i>
<i>compro en la tienda lo que necesito</i>
<i>no suelo comprar cosas por internet me da miedo que me estafen o algo</i>
<i>uno prefiere ir a comprar al negocio mejor</i>
<i>Me gusta</i>
<i>no se cómo</i>
<i>Suelo usar las compras en línea</i>

<i>Por que son productos de hogar</i>
<i>Dochentos</i>
<i>No sabia que tenia Facebok, instagram</i>
<i>Visitó la tienda fisica</i>
<i>Son buenos</i>
<i>Porque no me gusta</i>
<i>Prefiero ir a comprar directamente a la tienda, para detallar mejor el producto</i>
<i>Buenos productos</i>
<i>Los consumo de revistas</i>
<i>Buenos productos</i>
<i>Son buenos</i>
<i>No conocía la empresa</i>
<i>Me gusta poder ver y tocar lo que compro</i>
<i>Prefiero las tiendas físicas</i>
<i>Es más fácil y gasto menos tiempo</i>
<i>Depende del producto y su utilidad y fácil acceso</i>
<i>No estoy 100% radicada</i>
<i>No tenía conocimiento de su presencia en redes.</i>

<i>Es más fácil para adquirir</i>
<i>Porque me queda un poco lejos</i>
<i>Me parece mejor ir al local si</i>
<i>Precios accesibles.</i>
<i>No la conozco</i>
<i>Me parece más fácil ir al lugar presencial</i>
<i>Me parecen buenos</i>
<i>Prefiero comprar los productos de manera presencial</i>
<i>Me gusta probar y apoyar los emprendimientos por redes.</i>
<i>Porque el tiempo de entrega y búsqueda es inmediato, puede verificar que estén en buen estado los productos.</i>
<i>Las compro directamente en la tienda</i>
<i>Por la economía y por apoyar empresas locales</i>

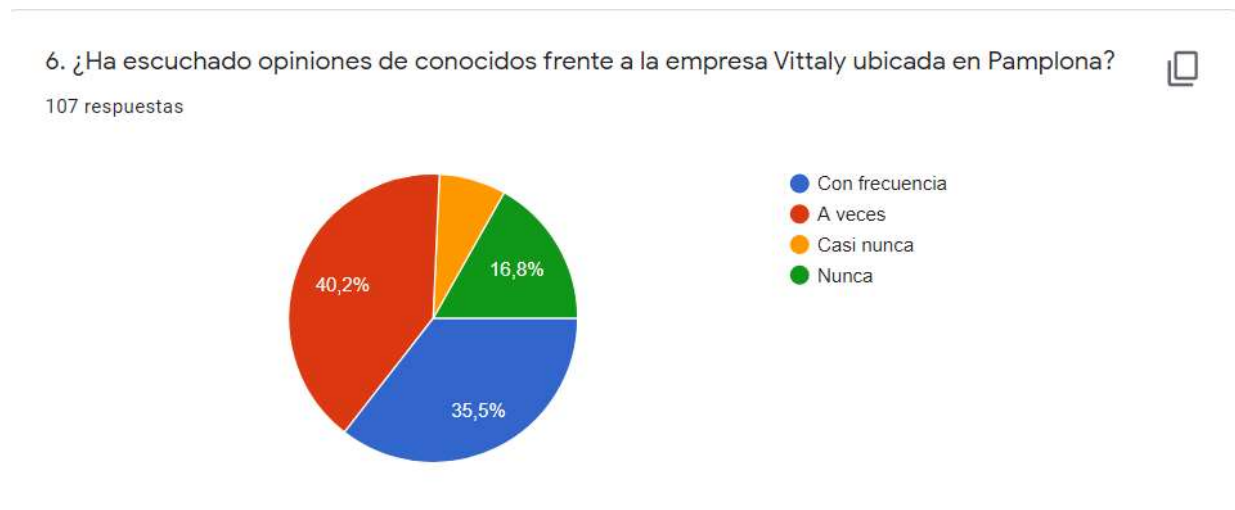
<i>no soy de comprar cosas por internet la verdad</i>
<i>Son buenos productos, lo mejor en calidad y precio de la ciudad</i>
<i>compro en las tiendas mejor porque no me da mucha confianza</i>
<i>pero no de esta empresa, de otras marcas pero si</i>
<i>hay muchas opciones no sabia que vitali era una de esas</i>
<i>Por sus recomendaciones y calidad</i>
<i>Prefiero la presencialidad</i>
<i>es mejor comprar en fisico las cosas no confio en las ventas por internet</i>
<i>No sabia que existían</i>
<i>Físicamente</i>
<i>La mayoría de mis productos en el hogar los compro por internet</i>

Las razones expuestas por las personas encuestadas, en su mayoría son de apatía y

desconfianza por las compras mediante plataformas digitales, su preferencia en la tendencia marcada entre la mayoría de las respuestas, es la preferencia por comprar en la tienda física.

Gráfico de respuestas de formularios.

Título de la pregunta: 6. ¿Ha escuchado opiniones de conocidos frente a la empresa Vittaly ubicada en Pamplona?. Número de respuestas: 107 respuestas.



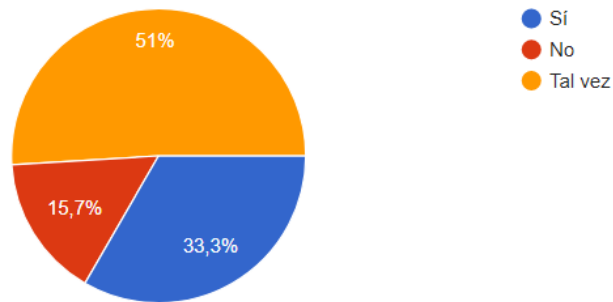
10 Prácticamente, con más de un 70% se puede asegurar que una gran mayoría de personas tiene alguna referencia con la marca Vittaly, sin embargo esto no se ve reflejado en cuanto al manejo que se le da a la comunicación digital dentro de la empresa, si bien, esto se deba a que ya es una empresa con más de 10 años de presencia en el ámbito local, no se le puede atribuir de manera directa a su gestión de comunicación digital lo que le hace ser reconocida en esa cantidad de personas.

Gráfico de respuestas de formularios.

Título de la pregunta: 7. ¿Es de su agrado visual la estética que maneja la empresa en redes sociales? Número de respuestas: 102 respuestas.

7. ¿Es de su agrado visual la estética que maneja la empresa en redes sociales?

102 respuestas



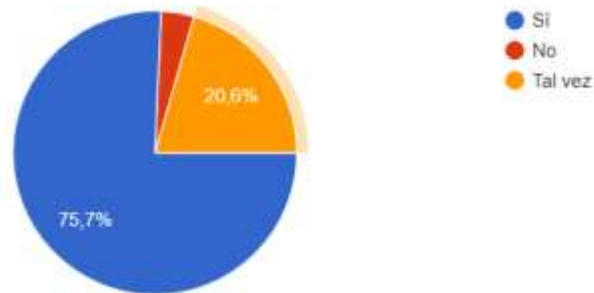
11 Es justo afirmar, que por los bajos porcentajes de conocimiento y seguimiento que tiene la empresa en redes, no muchas personas podían dar una respuesta positiva ante esta pregunta, aunque si es significativo que para ese 33.33% de personas, la estética que se maneja sea de su agrado, lo que se puede traducir en una oportunidad para la creación de nuevos contenidos.

Gráfico de respuestas de formularios.

Título de la pregunta: 8. Si necesitara información sobre Vittaly y su oferta de productos, ¿Acudiría a las redes sociales de esta empresa?. Número de respuestas: 107 respuestas.

8. Si necesitara información sobre Vittaly y su oferta de productos, ¿Acudiría a las redes sociales de esta empresa?

107 respuestas



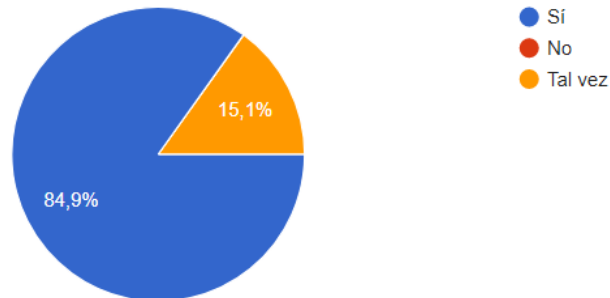
12 Asimismo, se puede decir, que notablemente, la gran mayoría de personas están dispuestas a acudir a escenarios digitales para obtener información sobre productos y servicios, ya sea de Vittaly u otras empresas que sean de su interés, ya que este tipo de estrategias son mucho más efectivas. Claramente es una necesidad garantizar que para estas personas, exista siempre una publicación que les garantice que le resuelva sus dudas o sus intereses sobre algún producto o servicio de la empresa Vittaly, es decir, que se amplíe la frecuencia con que se publican contenidos en sus plataformas digitales, para que más personas puedan tener acceso a información que sea de su interés.

Gráfico de respuestas de formularios.

Título de la pregunta: 9. ¿Cree usted que la presencia de las empresas en las plataformas digitales aumenta su posibilidad de abrirse a nuevos públicos y generar nuevos clientes?. Número de respuestas: 106 respuestas.

9. ¿Cree usted que la presencia de las empresas en las plataformas digitales aumenta su posibilidad de abrirse a nuevos públicos y generar nuevos clientes?

106 respuestas



13 También es notable que la totalidad de las personas fundamentan el por qué es importante para una empresa su presencia en entornos digitales y como estos le permiten abrirse a nuevos públicos y clientes potenciales, no hay una negación parcial o significativa que demuestre lo contrario entre las personas encuestadas. Vemos claramente que no hay oposición a dicha pregunta, básicamente las personas encuestadas ven internet y las plataformas digitales como una herramienta necesaria para que las empresas lleguen a una mayor cantidad de personas.

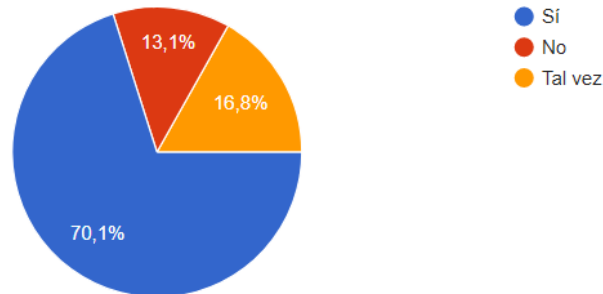
Gráfico de respuestas de formularios.

Título de la pregunta: 11. ¿Considera obligatorio que las empresas se publiciten mediante estas plataformas digitales?. Número de respuestas: 107 respuestas.

11. ¿Considera obligatorio que las empresas se publiquen mediante estas plataformas digitales?



107 respuestas

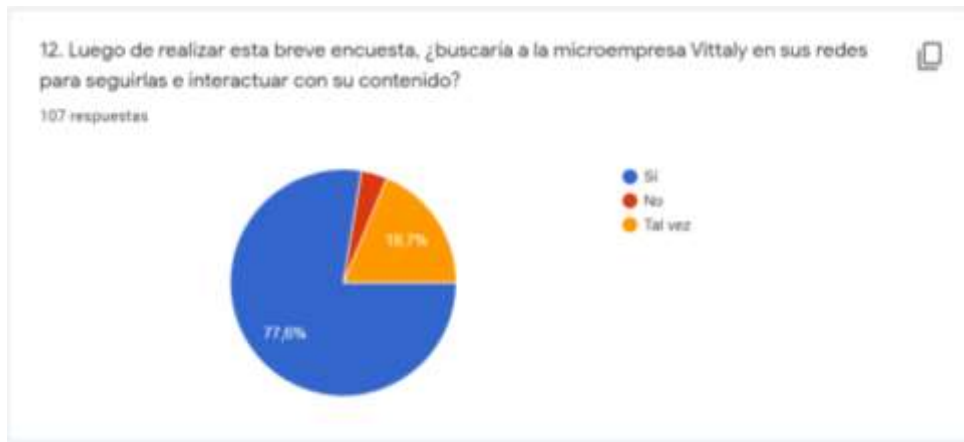


14 Puede asegurarse con estos resultados que una gran mayoría de las personas encuestadas están conscientes de la importancia de tener participación activa en las redes sociales y demás plataformas digitales, básicamente como una obligación para no entrar en la tendencia a desaparecer del mercado, ya que la gran mayoría de transacciones y negocios se trasladan todos los días a estas plataformas para llegar a una mayor cantidad de personas para potenciar sus emprendimientos. Esta era una pregunta donde el factor de “obligatorio”, se esperaba pusiera en duda para los encuestados la necesidad de usar plataformas digitales para publicitar empresas, sin embargo, es claramente visible que con más del 70%, se apoya la idea de usar dichas herramientas, con el objetivo de dar a conocer una marca y lo que puede ofrecer a sus clientes.

Gráfico de respuestas de formularios.

Título de la pregunta: 12. Luego de realizar esta breve encuesta, ¿buscaría a la microempresa Vittaly en sus redes para seguirlas e interactuar con su contenido?.

Número de respuestas: 107 respuestas.



15 Por último un gran porcentaje de las personas encuestadas luego de realizar esta breve encuesta, toman la alternativa de vincularse con las redes de Vittaly y conocer sus publicaciones donde muestran sus productos y servicios, lo que en resumen se traduce en potenciales clientes nuevos gracias a la comunicación digital.

Análisis general de la encuesta

Lo primero que se debe apreciar es que un gran número de personas encuestadas, tienen algún conocimiento sobre la marca Vittaly, mayoritariamente en quienes son habitantes del municipio de Pamplona. Sin embargo también se debe resaltar que un porcentaje significativo de las personas encuestadas no hacen parte de la comunidad Fanpage de Facebook o Instagram de la marca Vittaly.

A partir de esas aclaraciones, se dimensiona el desconocimiento que tienen las personas sobre las publicaciones que se realizaron en dichas plataformas digitales, para promocionar productos y servicios de la microempresa pamplonesa Vittaly. Lo que depende enteramente de la empresa y de quienes manejan o manejaban dichas plataformas, puesto que la falta de publicación, la frecuencia y la interacción nula, no proveen del contexto necesario para generar un público solido en redes para una marca como lo es Vittaly.

Lo segundo que se puede apreciar a partir de esta encuesta, es que gran parte de los encuestados advierten de manera positiva el potencial que tienen las plataformas digitales para que una marca o empresa sea mayormente visible y crezca en cuanto a público y clientes potenciales para sus productos o servicios. Potencial que no está siendo aprovechado por la empresa ya que, como se pudo observar con el instrumento anterior, han optado por abandonar, esto limitando las posibilidades de abrir sus fronteras a nuevos públicos.

También se puede inferir que la empresa llama la atención de personas de un amplio rango de edades, personas que poseen acceso a plataformas digitales y que están ávidas por consumir todo tipo de piezas comunicativas que capten su atención, para tomar la iniciativa de adquirir productos y servicios mediante las mismas.

Como tercero, se debe considerar que gran parte de los encuestados concuerdan en que las empresas deben hacer un mayor uso de las plataformas digitales y que sus públicos esperan constantemente recibir información de su interés mediante las mismas, es decir, estas plataformas se convierten en una alternativa a los medios tradicionales que es donde comúnmente las empresas se publicitan, esto no quiere decir que las plataformas digitales reemplacen en su totalidad a dichos medios, por el contrario, son un complemento para poder llegar a un número mayor de personas.

Si bien la encuesta es clara en cuanto a los resultados, donde deja entredicho que la empresa Vittaly, debe reconsiderar su estrategia para mejorar la forma como hace uso de las plataformas, no quiere decir que la empresa este fallando en su modelo de comunicación, solamente advierte que se le debe garantizar una mayor relevancia a lo concerniente a los temas digitales, es decir, retomar el trabajo que se realizó durante los primeros meses del año, donde la

actividad en sus redes fue significativamente mayor que lo que ha sido en el segundo semestre del 2021.

Cabe aclarar, que no se busca limitar a la empresa solo a dos perfiles en redes sociales, sino que se busca animar a la misma a sacar un provecho de estas plataformas viendo la necesidad que se evidencia a partir de los porcentajes de personas que responden positivamente a, si es necesario que las empresas tengan presencia constante en dichas plataformas para que se den a conocer, que, no se pretende buscar que se publique contenido invasivo que se convierta en Spam y molesto para los usuarios, sino que bajo una estrategia bien planteada, se logre segmentar y llegar a aquellos quienes tienen un interés potencial en la marca y sus productos o servicios.

3.8.3 Entrevista no estructurada

Para la realización de esta entrevista fueron delegados por la Microempresa Vittaly, los ingenieros Jimmy Laguado y Luz Dary Monroy, quienes hacen parte de la junta directiva principal de la misma y son quienes manifestaron el interés por la investigación sobre comunicación digital, que es el tema abordado.

Matriz de análisis para la entrevista estructurada

1 PREGUNTA	
¿Considera importante que su empresa tenga presencia en internet y redes sociales?	
<p>PRIMER ENTREVISTADO</p> <p>Ingeniero Jimmy Vicente Laguado Sierra</p> <p>Respuesta:</p> <p>“Si lo considero”</p>	<p>ANÁLISIS POR PREGUNTA</p> <p>Es notable que gracias a la coyuntura mundial, por la contingencia sanitaria, se logra entender la necesidad de buscar alternativas de comunicación, venta y distribución de productos y servicios.</p>
<p>SEGUNDO ENTREVISTADO</p> <p>Luz Dary Monroy Salamanca, Jefe de control de calidad</p> <p>Respuesta:</p> <p>“Si, a medida que se ha movido después de la pandemia lo que son las redes sociales y cómo el comercio se ha estado moviendo por este medio pues la empresa igual tiene que estará vanguardia de lo que está sucediendo Entonces es importante para la empresa poder entrar en ese mercado de lo que son las virtualidades y poder</p>	<p>Hay un interés común por volver relevante a la empresa mediante las plataformas digitales pensando a futuro en situaciones ya sean adversas como la pandemia, así como, escenarios positivos como el ecommerce, para sustentar el uso de plataformas digitales por parte de Vittal y para llegar a un mayor número de clientes.</p>

<p>incorporar su mercado a diferentes estratos económicos y tanto para gente de estratos altos como para gente de estratos bajos igual las personas si ven este tipo de propaganda o si no en ese tipo de cosas por internet”</p>	<p>A pesar que se pone como eje, una situación adversa como la pandemia, para notar la necesidad de mejorar la comunicación digital, es notable que los dos entrevistados concuerdan en la importancia que tiene hacer presencia en plataformas digitales en la actualidad.</p>
---	---

<p>2 PREGUNTA</p> <p>¿Cuáles son las plataformas digitales que la empresa Vittaly usa para mostrarse al público en internet?</p>	
<p>PRIMER ENTREVISTADO</p> <p>Ingeniero Jimmy Vicente Laguado Sierra</p> <p>Respuesta:</p> <p>“solamente se está manejando Facebook e Instagram”</p>	<p>ANÁLISIS POR PREGUNTA</p> <p>En el mundo digital existen hoy por hoy, una cantidad ilimitada de herramientas para la apropiación de las plataformas que se ofrecen en este entorno, a pesar que las más utilizadas a nivel mundial sean Facebook, Twitter e Instagram, y que, no es necesario que se usen todas al tiempo, si se debe cubrir una cuota importante</p>
<p>SEGUNDO ENTREVISTADO</p> <p>Luz Dary Monroy Salamanca, Jefe de control de calidad</p>	

“Que yo reconozca solamente visto las de Facebook no he visto más que yo o sea que no he visto ninguna otra red”

de presencia en las más usadas y en aquellas cuyo potencial de crecimiento está en aumento, ejemplo de ello Tik Tok, Kwai y otras con un tinte específico del ambiente empresarial como LinkedIn.

Además de notar con gravedad que incluso personal de la empresa desconoce si poseen o no otras redes y aunque se hace la aclaración por su parte que una de las redes que más tráfico les genera es Whatsapp, pero que, por su función más como tienda virtual y con el carácter mucho más privado, ya que por ella se manejan pedidos y presupuestos, esta no se incluyó dentro de la presente investigación.

3 PREGUNTA

¿Hay una persona dedicada al manejo de las plataformas digitales?

<p>PRIMER ENTREVISTADO</p> <p>Ingeniero Jimmy Vicente Laguado Sierra</p> <p>Respuesta:</p> <p>“ninguna 100 por 100 todo el tiempo no señor lo hacen muy de vez en cuando”</p>	<p>ANÁLISIS POR PREGUNTA</p> <p>Se puede advertir de forma casi intuitiva, que esta es la razón por la cual se abandonaron las redes que ya se estaban construyendo para la marca, existen dilemas internos, que ocasionan que no se tome ningún control específico sobre dichas plataformas, lo que se traduce en la inconsistencia con que se publicaba y luego la total discriminación de este tipo de estrategia, que a pesar de tener muy poco tiempo de creación, ya estaba generando una comunidad de más de 1000 personas.</p>
<p>SEGUNDO ENTREVISTADO</p> <p>Luz Dary Monroy Salamanca, Jefe de control de calidad</p> <p>“La verdad digamos ese tema si lo maneja más el ingeniero yo estoy pues más dedicada lo que es control de calidad los procesos y esas cosas No sabría O sea no sabía decirle si hay alguien más encargado de ese tema”</p>	

4 PREGUNTA

¿Existe un comité o grupo de diseño para el material o contenido que publican en las redes sociales?

PRIMER ENTREVISTADO

Ingeniero Jimmy Vicente Laguado Sierra

Respuesta:

“Para el manejo y la creación de productos Sí pero en este caso para manejar creativamente las plataformas virtuales no”

SEGUNDO ENTREVISTADO

Luz Dary Monroy Salamanca, Jefe de control de calidad

“Con Jimmy se han hecho ese tipo de reuniones y nos hemos reunido y nos hemos digamos planteado muchas veces la necesidad que tiene la empresa debe poner una plataforma y poder trabajar desde la plataforma”

ANÁLISIS POR PREGUNTA

Si bien, es normal que en empresas pequeñas, en este caso, una microempresa, dentro de sus organigramas no existe como tal una dependencia dedicada a la comunicación, si han tenido presente dentro de sus necesidades incursionar en las plataformas de comunicación digital, cosa que les permita implementar un modelo de negocio que se enfoque en dichas plataformas, que les permita dar a conocer las innovaciones que fabrican y que muy seguramente pueden llegar a ser del agrado de una cantidad notable de público a nivel digital.

5 PREGUNTA

¿Qué tipo de publicaciones realizan en sus plataformas digitales?

PRIMER ENTREVISTADO

Ingeniero Jimmy Vicente Laguado Sierra

Respuesta:

“Promociones el diseño video de algún producto haciendo efectivo en la forma en lo que lo creamos en el caso del 4 de que fue un buen en su momento o el chinoPolo, el brillo diario”

SEGUNDO ENTREVISTADO

Luz Dary Monroy Salamanca, Jefe de control de calidad

“Bueno digamos que den a conocer en sí Qué es Vittaly porque mucha gente lo que yo he percibido acá es que mucha gente relaciona Vittaly con los puntos de venta muchas personas no saben que hay una planta donde se fabrican productos de aseo sea que de aquí sale para surtir allá y si es como o sea es importante también que muestren digamos dentro de esa plataforma Cómo usar un

ANÁLISIS POR PREGUNTA

Por parte del ingeniero, se tiene claridad sobre lo que se publicaba en las redes, durante los meses que se hizo, es decir, él estaba al tanto de los productos que se publicitaron y de qué forma se hizo, es decir que él tenía a su cargo la articulación entre su función como fabricante y la persona encargada de hacer la publicación en las plataformas.

En un segundo momento se evidencia un discurso a futuro, con las expectativas que se pretenden de las redes que maneja la empresa, advirtiendo cuál sería el posible aprovechamiento que quisieran tener de las mismas, así como el material comunicativo que se

<p>producto Qué precauciones tengo que tener al momento de usar un producto porque digamos muchas amas de casa están acostumbradas a echar allá mezclar todo y no no se dan cuenta que pueden estar ocasionando una bomba en la casa entonces es como también enseñarle a la gente Cómo usar los productos que nosotros fabricamos acá”</p>	<p>quisiera elaborar a partir de cada uno de los productos y servicios que ofrece la empresa.</p> <p>A partir de esto se concluye que se tiene claridad sobre lo que se hace, lo que se debe hacer y lo que posiblemente se desea implementar en un futuro próximo. Lo que deja evidenciar la investigación es que no se está optimizando el uso de las plataformas e impulsa a esta empresa a querer dar mayor relevancia a este tema en particular.</p>
---	---

6 PREGUNTA

¿Con qué frecuencia publican contenido en dichas plataformas?

PRIMER ENTREVISTADO

Ingeniero Jimmy Vicente Laguado Sierra

Respuesta:

“Se publicaba en este caso particular la frecuencia cuando dijeron vamos a crear la plataforma que fue más o menos Hace 2 años se hacía con la frecuencia más o menos de 3, 4 o 5 días Una a otra pero la persona que estaba aquí también está haciendo como sus pasantías sus prácticas y se fue la persona y se acabó ya nadie más lo corrió”

SEGUNDO ENTREVISTADO

Luz Dary Monroy Salamanca, Jefe de control de calidad

“Se Debería hacer por lo menos 2 veces a la semana digamos publicar la historia de la empresa pública que sacamos un producto

ANÁLISIS POR PREGUNTA

En estas respuestas se explica por qué se abandonaron las redes y simplemente no se ha buscado una solución pertinente. Es un error muy común encontrar que los pasantes, practicantes o empleados que se retiran de una empresa, tenían el control total sobre las publicaciones y las plataformas, por ende al abandonar esta persona la organización, si no se deja un reemplazo en esta vacante, muy probablemente otra persona no se hará cargo de las funciones de quien se retira, visto desde la óptica personal, si un colaborador recibe una cierta cantidad de funciones para cumplir en un horario de, ejemplo, 8 horas diarias, muy seguramente, éste mismo

<p>nuevo que estos son los productos que tenemos para ofertar de pronto sacar promociones así diferentes tipos de cosas pero por lo menos creería que dos veces a la semana sería como Bueno pues arrancando para ver cómo se va comportando el proceso”</p>	<p>al cumplir su horario, desea ir a su casa a descansar y no a revisar redes, diseñar material comunicativo y publicar a nombre de la empresa, porque no está ni dentro de sus funciones específicas, ni dentro de sus horarios establecidos.</p> <p>Es así como, para la respuesta de la Señora Luz Dary, lo que se entiende es solamente la perspectiva que ella tiene, sobre qué tan frecuentemente se debe publicar.</p>
--	---

<p>7 PREGUNTA</p> <p>¿Considera importante la constancia en las publicaciones para el posicionamiento de la marca y cercanía con los clientes?</p>	
<p>PRIMER ENTREVISTADO</p> <p>Ingeniero Jimmy Vicente Laguado Sierra</p> <p>Respuesta:</p> <p>“Creería que sí y creo que es algo fundamental primero porque a razón de la pandemia el año pasado y este año que ya está</p>	<p>ANÁLISIS POR PREGUNTA</p> <p>El tener una evidencia clara del potencial que poseen las plataformas digitales, permite abrir la puerta para generar una mayor inversión en este tipo de escenarios, si bien, el motivo principal es la coyuntura sanitaria por</p>

<p>culminando nos dimos cuenta que nuestros clientes virtuales aumentaron no tanto por WhatsApp por medios no tanto por las dos plataformas que la cabe mencionar instagram y Facebook sino más bien por WhatsApp hacían muchos pedidos por esa por esa aplicación nos recomendaban mucho Incluso en los estados venga es una cosa pero si se necesita que la plataforma sea mucho más eventuada a esto que se está dando Que es la publicación de redes sociales”</p>	<p>el Covid-19, también se debe entender que es algo transitorio y que se debe mirar a futuro en aras de consolidar una comunicación digital que no esté centrada en la contingencia sanitaria, sino como herramienta de consolidación de la marca Vittal, a nivel local, regional, nacional e internacional.</p> <p>Por eso es importante que se tiene un concepto sólido, sobre la importancia de manejar una imagen reconocible como se evidencia en la segunda respuesta, esto, claramente visto a futuro, uno donde la constancia en el uso de las plataformas digitales sea el garante para lograr este objetivo.</p>
<p>SEGUNDO ENTREVISTADO</p> <p>Luz Dary Monroy Salamanca, Jefe de control de calidad</p> <p>“Sí claro es eso o sea poder llegar a diferentes personas a diferentes lugares es muy importante para que la misma empresa vaya posicionando la marca vaya siendo reconocida que las personas vean el logo y digan ahí esto es vital yo eso Esas son puestos productos son de allá y que reconozcan Qué son productos de buena calidad”</p>	

8 PREGUNTA

¿Crean contenido de calidad para dar a conocer los servicios y productos de Vittaly?

PRIMER ENTREVISTADO

Ingeniero Jimmy Vicente Laguado Sierra

Respuesta:

“en si se está pensando o sea se está pensando Y cómo le digo por ser jefe producción la parte creativa la empresa yo soy el que estoy tomando la batuta este proyecto primero porque soy una persona no tan joven cómo se lo puede notar pero si somos una persona que estamos muy vinculados a la parte de redes sociales y no solamente este emprendimiento sino otra emprendimientos que ya se están dando en redes sociales y se han visto resultados en generación de ventas que lo que a la final la empresa exige cuando usted quiere colocar redes sociales”

ANÁLISIS POR PREGUNTA

A pesar de no contar con un persona a cargo de la comunicación digital, aspectos de comunicación en el área organizacional, o en el área de estrategias, mercadeo y relaciones públicas, se tiene un ideal sobre el comportamiento que se debe tener en dichas plataformas, así como la forma en que se le debe sacar el mayor provecho a las mismas, vistas no solo desde su perspectiva como miembro de la empresa, sino en su papel como usuario.

Hay una expectación latente por dar a conocer la marca, por lo que la motivación mayor, debe conmutarse, de simplemente usar estas plataformas como alternativa por

<p>SEGUNDO ENTREVISTADO</p> <p>Luz Dary Monroy Salamanca, Jefe de control de calidad</p> <p>“Sí claro eso es muy importante porque es vuelvo y le digo o sea la gente en si en sí de Vitali no conoce mucho entonces Si es bueno que la gente vaya reconociendo que esta empresa es muy importante y que la empresa de lo que sea Jimmy es una empresa que puedes llegar a hacer más grande que esta empresa da para ser más grande”</p>	<p>la pandemia y construir unos escenarios donde lo que se desea es resaltar la imagen, los productos y los servicios, desde lo digital.</p>
---	--

<p>9 PREGUNTA</p> <p>¿Interactúan frecuentemente con los usuarios mediante los comentarios y mensajería de las plataformas digitales?, ¿De qué forma lo hacen?</p>	
<p>PRIMER ENTREVISTADO</p> <p>Ingeniero Jimmy Vicente Laguado Sierra</p> <p>Respuesta:</p>	<p>ANÁLISIS POR PREGUNTA</p> <p>Se nota claramente, que no existía una interacción frecuente con los seguidores, razón por la cual no se</p>

<p>“Usted se puede dar cuenta ahí mismo nosotros Solamente era montar una foto una foto bonita tomar esto hacer como un montaje del producto en un piso brillante tipo de este tipo de cosas pero no había una interacción Pues que la gente le gusta el producto a dónde puedo descargar Qué tipo de número no lo había eso simplemente se montaba así dieron tantos me gusta tantos compartieron la imagen pero hasta ahí llegamos sea la persona en ese caso particular la que estaba vinculado a eso sus pasantías eran la creación del Facebook e Instagram no fue aumentar los seguidores o daré a conocer esta página porque muchas veces Usted sabe que Instagram y Facebook le pido a usted que usted tiene que pagar una publicidad cierto mínimo \$20000 10,000 Sí eso en este caso o para ese entonces la empresa no lo veía Cómo darle importancia si me hago entender meterle 50 30 \$100000 a esto lo creerían como a eso es pérdida plata entonces nunca se hizo Qué es la interacción con los clientes con los cinco o seis personas que dan me gusta</p>	<p>puede realizar un análisis a profundidad de la visión que tienen los usuarios del contenido que se publicaba en las plataformas de Vittaly.</p> <p>A pesar que se tiene plena consciencia de la publicidad pagada en Facebook e Instagram, no se toma en cuenta para realizar un piloto con dicha información, por lo que hasta la fecha no han implementado hacer uso de esta estrategia.</p> <p>En tanto que la cantidad de reacciones y comentarios en las publicaciones denota que no se llegó a gran cantidad de público, pero no hubo una retroalimentación espontanea de los usuarios, que realmente significara un aporte para la construcción de una imagen a partir de lo que la audiencia considerara mediante sus aportes en los comentarios.</p>
--	--

<p>Generalmente eran las cinco seis personas que trabajan en la misma empresa si vender sea no fue una interacción con clientes que usted es un cliente en Bogotá le dio me gusta En dónde pido dónde lo compró donde no lo hubo o no lo hay porque en Sí ya mente la empresa solamente las personas que la están dando son personas muy de la región o muy personas que conocen si el producto es muy bueno pero hasta ahí llegamos”</p>	<p>Lo que sí es notable, es que desde la empresa, se sabe muy bien que la audiencia existente para la marca Vittaly está limitada al contexto local, advirtiendo que la misma tiene un potencial de expansión, que no ha sido explotado, que quizás permita alcanzar otros segmentos de público en redes sociales, pero que por la precariedad con que se ha manejado la comunicación digital, no se tiene certeza de cómo lograr el objetivo principal que es dar a conocer la marca en otros contextos a nivel regional y nacional.</p>
<p>SEGUNDO ENTREVISTADO</p> <p>Luz Dary Monroy Salamanca, Jefe de control de calidad</p> <p>“Sí claro ese tipo Sí porque igual si de de nada sirve tener una publicidad de nada sirve estar publicando cosas continuamente sigo a la gente va a querer adquirir no sabe dónde es si es importante que la gente si yo quiero si yo tengo un requerimiento poder llegar y hacerlo y que se me que se ha devuelto Necesito comprar tal cosa cuánto tiempo en cuánto tiempo la puedo tener Cuánto cuesta En</p>	

<p>qué presentación me las puedo ofrecer Cuántas unidades mínimo me va a vender Sí eso es muy importante”</p>	
---	--

<p>10 PREGUNTA</p> <p>¿Realizan promoción pagada en las plataformas o hacen uso del recurso gratuito que ofrecen las mismas?</p>	
<p>PRIMER ENTREVISTADO</p> <p>Ingeniero Jimmy Vicente Laguado Sierra</p> <p>Respuesta:</p> <p>“Como le digo en Sí sí sí porque yo ahorita Soy la cabeza del proyecto que estamos colocando a este a este nombre que sería como ahorita Vittaly oficial virtual Entonces sí sí se está pensando si lo vamos a hacer y si lo voy a hacer en cabeza mía lo vamos hacer”</p>	<p>ANÁLISIS POR PREGUNTA</p> <p>La empresa no cuenta con una persona que constantemente alimente las redes, por ello se denota la deficiencia con que se ha construido el modelo de comunicación digital, como se ha evidenciado con la aplicación de los diferentes instrumentos en el curso de la investigación, y lo que ratifican las entrevistas, se plantea una idea muy somera de un plan a futuro para invertir mayores recursos en la publicidad y la</p>
<p>SEGUNDO ENTREVISTADO</p> <p>Luz Dary Monroy Salamanca, Jefe de control de calidad</p>	

<p>“eso es importante o sea vuelvo y le digo muchas de las empresas ahorita nivel Colombia por más pequeñas que te sean tienen una plataforma donde ofrecen sus productos y debido a lo que pasó con la pandemia que hubo la necesidad de buscar otra forma de mercadeo Pues ahorita la mayoría de las empresas el mercadeo lo están haciendo por medio digital y si se va montar un medio digital Pues lo más lógico sería tener una persona encargada de eso igual tocaría pagarle”</p>	<p>visualización de la marca y construcción de una mejor imagen de la empresa.</p>
---	--

11 PREGUNTA

¿Considera valioso el uso de plataformas digitales para el crecimiento comercial de su empresa?

PRIMER ENTREVISTADO

Ingeniero Jimmy Vicente Laguado Sierra

Respuesta:

“No solamente el crecimiento comercial sino el crecimiento tanto hasta de los mismos trabajadores sea la mejor cómo decirlo mejora totalmente el empleo nos va a dar cabida a tener mucho más personal a generales empleo y ahí a ser grandes porque ahorita en este momento la empresa como tal físicamente si puede ser grande pero estamos muy pequeños en recursos humanos”

SEGUNDO ENTREVISTADO

Luz Dary Monroy Salamanca, Jefe de control de calidad

“Sí claro es muy importante”

ANÁLISIS POR PREGUNTA

Se evidencia por parte de los delegados de la empresa que hay aceptación y reconocimiento de la importancia las plataformas digitales como esa vitrina de visualización y divulgación de un emprendimiento como lo es la microempresa Vittaly.

Partiendo de que al hacer presencia en la web no solo se tiene un crecimiento comercial sino que también, se pueden mostrar las capacidades productivas de un talento humano propio de la región.

Adicionalmente la respuesta a esta pregunta muestra la proyección de hacer de Vittaly una empresa con mayor reconocimiento.

12 PREGUNTA

¿Las personas encargadas de la gestión de la comunicación digital de su empresa, han recibido algún tipo de capacitación para ello, o se realiza de forma empírica?

PRIMER ENTREVISTADO

Ingeniero Jimmy Vicente Laguado Sierra

Respuesta:

“Lo que pasó fue que en su momento estos ingenieros de sistemas vinieron a proponer en su momento a la creación de una página web cierto Entonces ellos pues la forma que lo hicieron fue la página web se necesita crear bajo unas condiciones económicas cierto eso no es gratuito pues la empresa Como le digo no lo vio como no le dio la importancia entonces hecho como no pude entonces lo que colocaron fue la creación de estas dos redes sociales o la vinculación de la de Vittaly en estas dos redes sociales no se hizo

ANÁLISIS POR PREGUNTA

Una de las razones por las cuales se disminuyó la participación de la marca Vittaly en plataformas digitales radica en que quienes iniciaron la creación y posterior alimentación de sus redes, lo hicieron durante el tiempo que realizaron sus prácticas profesionales, cuyos objetivos apuntaban hacia el diseño e implementación de una página web para la empresa, lo que ante la negativa de las directivas, derivó en la creación de dos perfiles en redes sociales en las que se pudiera compartir contenido relevante de la empresa.

<p>más como forma de que ellos pasaron el tiempo y que empezaron a colocar uno que otro historia o comentario”</p>	<p>Lo que en un principio fue un aporte valioso al crecimiento de la marca, pero que al finalizar la práctica de quienes tomaron la iniciativa, solamente se abandonó el proyecto, por ende, la participación de Vittaly en cuanto a comunicación digital es nula en la actualidad.</p>
<p>SEGUNDO ENTREVISTADO</p> <p>Luz Dary Monroy Salamanca, Jefe de control de calidad</p> <p>“Sí claro es importante bueno digamos no tanto entrenar a una persona porque eso yo sé que requiere O sea no cualquiera lo que decía Jimmy no cualquiera se le mide a eso y necesita se necesita es una persona que sepa que sepa cómo hacerla hacer el manejo de ese tipo de herramienta de cómo hacer una plataforma de esto si me sirve o esto no me sirve para meterlo dentro una publicidad si se requeriría una persona que tenga experiencia”</p>	

13 PREGUNTA

¿Considera necesario capacitar al personal encargado de la gestión de la comunicación digital de Vittal?

PRIMER ENTREVISTADO

Ingeniero Jimmy Vicente Laguado Sierra

Respuesta:

“Lo considero lo pienso y lo que quiero porque a la final el tener el 100% una persona capacitada y diseñando de tipo de cosas nos va a dar a entender o a conocer no solamente aquí en Pamplona en la región sino le da a nivel del país y el mundo si el tener una persona capacitada es tener algún tipo de poder ese poder que que la programación de nosotros no no todo mundo se le mete a un computador mucha gente le tiene miedo computador sí o a una cámara le da miedo hacer un video pero tener esa persona capacitada que diga Mira hermano vamos a estar este video vamos a hacer esto de esta manera no lo hagamos así el foco de la luz el

ANÁLISIS POR PREGUNTA

Es necesario entender que existe una necesidad real en el ámbito de la comunicación digital, además del comprender cómo se maneja la misma. El atender a las necesidades que las audiencias tienen, por lo que básicamente, son tangibles los esfuerzos de muchas otras empresas por incluir dentro de sus nóminas personal que los lleve a competir dentro del mundo de la comunicación digital el comercio electrónico y todo lo concerniente con el tema.

Asimismo, si quizás no se cuenta con los recursos, lo ideal sería capacitarse desde lo personal en cuanto a dichos ejes temáticos, para de una forma u otra iniciar el

<p>ángulo de la foto todo eso es importante entonces tener Eso sí es importante porque la final es la imagen y una imagen vale más que mil palabras”</p>	<p>proceso de traslado de una gran cantidad de procesos al entorno digital, ya que es mediante estas plataformas que las empresas se están vendiendo a sus audiencias, a través de estos medios se está llegando a personas que con otras alternativas no se logra.</p>
<p>SEGUNDO ENTREVISTADO</p> <p>Luz Dary Monroy Salamanca, Jefe de control de calidad</p>	

Análisis general de la entrevista no estructurada

Dentro de los elementos que se pudieron identificar, dentro de las entrevistas, hay unos positivos y otros negativos, inherentes a las condiciones mismas en que la temática abordada lo permite. Con todo lo expuesto por los dos delegados de Vittaly, se puede entender el punto en el que se encuentran actualmente en cuanto a comunicación digital, hacia dónde quieren apuntar y cuales serías las condiciones para asumir este reto. Hablando de los aspectos positivos, existe primero una recepción objetiva sobre el tema, se tiene plena conciencia de la necesidad real sobre la incursión que debe tener este tipo de empresas en el mundo digital, por los alcances que esta le puede suponer en cuanto a clientes potenciales. Asimismo, existe una valoración significativa sobre las ventajas de tener una persona calificada para ejecutar dicho proceso.

Cabe ratificar que las expectativas que genera el tema a futuro, demuestran un interés para iniciar un plan estratégico mediático de índole digital en un muy corto plazo, observando las ventajas que este ofrece para que la empresa no solo se consolide a nivel local o regional, sino que pueda expandir sus fronteras a nivel nacional e internacional con el potencial con que, según los entrevistados cuenta Vittaly, en cuanto a su nivel industrial, frente a lo que se conoce de la misma actualmente. Si bien, el ingeniero Jimmy, es quien se muestra más pendiente de las temáticas propias del tema digital, así mismo la jefe de control de calidad, Luz Dary, insiste constantemente en darle un uso creativo a las plataformas, no solo como medio para publicitar, sino también como instrumento pedagógico, en contexto, Vittaly, produce sustancias químicas para el aseo y otros, por lo que la mezcla de estas sustancias equívocamente, puede ser perjudicial para la salud, ergo, la idea de generar contenidos donde se muestre el uso correcto de ciertas sustancias, y así no actuar solo como casa comercial o industria, sino haciendo uso de una de las funciones más importantes de la comunicación que es educar.

Capítulo IV: Resultados de la Investigación

4.1 Análisis general de las técnicas

Para el desarrollo de esta investigación se hizo uso de tres técnicas de recolección de información, una investigación documental, abordada en una matriz, en la que se exponen por una parte las publicaciones realizadas bajo el nombre Vittaly SAS, en dos plataformas digitales, en este caso Facebook e Instagram, así, como los diferentes aspectos de que se compone, es decir qué tipo de pieza comunicativa es, las reacciones que tuvo y la interacción de los usuarios en los comentarios. El segundo instrumento, una encuesta, donde se abordaron cuestiones inherentes a la marca y su presencia en internet, realizada a 107 personas habitantes del Municipio de Pamplona, o personas que tengan alguna afinidad con el mismo. Como tercero, se realizó una entrevista no estructurada a dos delegados de la empresa quienes tienen bajo su responsabilidad la gestión de este tipo de temática, en este caso la comunicación digital.

En cuanto a la primera técnica aplicada (investigación documental), es notorio que los perfiles de Vittaly en las plataformas Facebook e Instagram, tenían muy poco tiempo de creados al momento de iniciar esta investigación, a pesar que ambas redes existen hace más de una década, al igual que la empresa. Es propio inferir que no era un tema al que se le diera una importancia sustancial. Sin embargo, con la creación de dichos perfiles se inicia la incursión de la marca en el entorno digital; buscando quizás por la coyuntura sanitaria, una alternativa para la distribución de sus productos o servicios.

Es relevante para esta investigación el exponer que luego de unos meses donde se le dio un uso paulatino a dichas redes, tras un periodo de más de 50 días, la actividad ha sido nula, a pesar que normalmente en los meses que fueron analizados, se compartía contenido referente a la marca, sus productos, concursos e incluso la apertura de un nuevo establecimiento comercial, eventos, que debieron tener mayor relevancia, mayor impacto y que debieron resaltar la imagen de la empresa.

En esa técnica se resalta el hecho de que en ambas plataformas se publicaba el mismo contenido, que no es obligatorio diseñar contenidos totalmente diferentes, pero que estos contenidos originales deban tener elementos diferenciales para que capten la atención de diferentes públicos, por ejemplo, si en Facebook se publica una foto con un pie de página, quizás en Instagram se deba, con la misma temática, publicar un video corto que se relacione con la foto anterior. Todo esto nos lleva a pensar que no se estaba explotando el potencial que dichas plataformas ofrecen para las empresas, ya que se estaba abordando la comunicación digital desde una perspectiva muy analógica y poco creativa.

La singular forma, poco sutil en que se abandonaron los perfiles de Vittaly, denota una deficiencia en cuanto al abordaje que la empresa realiza sobre la comunicación digital, puesto que no se trata de un desinterés común, sino ausencia de personal con la orientación y disponibilidad de tiempo para tomar las riendas del contexto digital que maneja la empresa.

En un segundo momento, la encuesta entrega una serie de datos que permiten entender el alcance que hasta el momento ha adquirido la marca Vittaly en plataformas digitales. Iniciando por el rango de edad de las 107 personas encuestadas, que va de los 18 a los 52 años, de los cuales un 62.6 es de género femenino. Lo siguiente es entender que una gran mayoría de estas personas, reconoce a la marca Vittaly, puesto que el 80% de los encuestados es habitante de la

ciudad, por lo que en circunstancias ajenas al entorno digital pueden tener acercamientos a la empresa y a su imagen.

En materia de contexto digital es donde fluctúan las opciones para Vittaly hacia escenarios negativos, ya que un 54,2% de los encuestados, asegura desconocer la presencia de Vittaly en plataformas web. Asimismo, un 65,4% de personas encuestadas, responden negativamente a la pregunta de si son seguidores de la marca en sus perfiles de redes sociales, siendo Facebook con tan solo 34 personas de las 107, la red con mayor número de seguidores. Es fácil identificar que algunas de las causas posibles a que se den estas condiciones, pueden ser, lo reciente que son los perfiles y que hasta el momento siguen consolidando una comunidad en línea a partir de los mismos; la falta de publicaciones de más de 50 días que no le genera tráfico a sus perfiles y la poca interacción que se puede observar en dichas plataformas en cuanto a retroalimentación por parte de la empresa.

Por lo anterior, no es de extrañarse que un 64.2% de los encuestados responda negativamente a si han interactuado con el contenido compartido bajo el nombre Vittaly en plataformas digitales. Muchas de las razones expuestas por los encuestados apuntan a una sola razón, se publica muy poco contenido, por ende es muy difícil encontrarse con una de estas publicaciones; a pesar que estos perfiles tienen una función netamente atemporal, es decir, en cualquier momento se puede visitar un perfil y observar todo lo que se ha compartido en él, esto no le significa que en las noticias destacadas llegue a ser relevante, ya que según Facebook (2021), “La sección de noticias es la lista de historias en constante actualización situada en la parte central de tu página de inicio. La sección de noticias incluye actualizaciones de estado, fotos, vídeos, enlaces, actividad de aplicaciones y Me gusta de usuarios, páginas y grupos a los

que sigues en Facebook”, es decir, los contenidos nuevos van relegando a los contenidos viejos a espacios donde ya no son relevantes para prácticamente ningún usuario de la red.

Este instrumento también permitió observar la perspectiva que tienen las personas sobre la importancia que deben darle las empresas a tener presencia constante en las plataformas digitales, ya que la gran mayoría, están de acuerdo en que las plataformas digitales aumentan su posibilidad de abrirse a nuevos públicos y generar nuevos clientes, además de que responden de manera positiva ante la posibilidad de buscar información sobre la marca Vittaly en redes, además de seguir sus perfiles a través de las mismas, lo que deriva en un aspecto colateral positivo no planeado de la investigación que es mejorar el alcance de la marca, ya que un 77.6% de los encuestados afirma que después de realizar la encuesta, buscaría a la microempresa Vittaly en sus redes para seguirlas e interactuar con su contenido.

En un tercer momento, se realizó una entrevista, para dos miembros delegados por la empresa Vittaly, quienes han tenido bajo su tutela todo lo concerniente al tema de la comunicación digital. Cabe destacar, que las dos personas trabajan en los aspectos creativos de la empresa, además de otras labores en cuanto a los procesos industriales.

De la entrevista es destacable la precariedad con que se llevan los procesos de comunicación digital para la marca Vittaly, ya que lo que impacta es que de no ser por la coyuntura sanitaria, por la pandemia del Covid-19, no se estaría dando uso a ninguna plataforma digital para dicha empresa. Es decir, no se contemplaba antes de la misma una incursión en dichos medios y plataformas para dar una mayor visibilidad de la empresa, en otros contextos diferentes a lo local, a pesar del crecimiento que ha tenido la empresa en los últimos años.

Uno de los temas preocupantes que surgen a partir de la entrevista, es que no se cuenta con el personal suficiente para delegar funciones de comunicación en una o más personas, por ende, se tiene la necesidad pero no se ha empezado la gestión pertinente para retomar el piloto que se tuvo con los perfiles de la marca en Facebook e Instagram, puesto que a pesar de ser prácticamente nuevos ya poseían un público de 1000 personas al momento de iniciar esta investigación.

Está claro, para los delegados de Vittaly, que la comunicación digital es una herramienta que no se puede pasar por alto, que no es algo prescindible, ya que no solamente se piensa en tiempo presente de modo coyuntural, sino que a futuro se quisiera explorar estas plataformas como mecanismo para aumentar la capacidad tanto operativa como comercial de la empresa, es decir que no solamente se le dé un uso publicitario a las mismas, sino que con el alcance y el crecimiento que le supondría, también generarían nuevos empleos.

Si bien por su clasificación como microempresa, Vittaly no ha dispuesto una persona fija para la gestión de los asuntos concernientes a la comunicación, ya sea un comunicador organizacional, un community manager, o un social media manager, es un punto que si ha tomado en cuenta el ingeniero Jimmy, pues advierte la necesidad de contar dentro de su equipo de trabajo con una persona capacitada en estas áreas, ya que de la marca Vittaly, se desprenden otros emprendimientos que necesitan empezar a tener un mayor reconocimiento, ergo, se entiende que el éxito o fracaso de una marca no depende enteramente de un manager de comunicación, pero éste si le puede aportar destrezas, conocimiento y valor agregado a dichos emprendimientos y a la marca como tal.

El entorno digital, es una herramienta versátil, universal, sin fronteras y con posibilidades ilimitadas. Razón de ello, es la gran capacidad que muchos usuarios, han aprovechado para

mostrar al mundo sus intelectos, habilidades, emprendimientos y por qué no, humor y otros aspectos. La capacidad que brinda internet para dar a conocer todo lo anterior, no se limita solo a lo que en versiones anteriores de la web, como la 1.0 y 2.0 era más complejo, al tener que poseer una URL (dirección de página web), para ir al sitio de una empresa, de un personaje o para hacer consultas. Con la evolución de internet a sus versiones 3.0 y 4.0, donde la interacción es mucho más intuitiva, se puede inferir que las relaciones vía digital también se establecen con mayor facilidad, es decir, personas con los mismos interés en cualquier parte del globo donde se tenga acceso a internet, hoy en día tienen mayor facilidad para acceder a contenidos que le satisfagan sus necesidades a partir de esos mismos intereses.

En concreto, para lo que se considera relevante para la presente investigación, no solamente basta con crearse un perfil en una red social para tener un alcance masivo, es una construcción constante la que permite llegar a conseguir ese objetivo, que es mostrar una marca como Vittal y a un número mayor de personas y que éstas se fidelicen como clientes de la misma. Por ello es que al analizar en conjunto los tres instrumentos aplicados, es necesario advertir que, si bien se tiene un conocimiento pleno sobre las ventajas de tener presencia en el contexto digital, no se está prestando mucha atención al tema, ni se le ha invertido realmente un trabajo real para tener una apropiación continua de la comunicación digital.

Algunos de los aspectos negativos que se pueden evidenciar a partir de los resultados de la encuesta, deben ser tomados con mayor severidad para proyectar un mejoramiento en los planes de comunicación futuros que la empresa desee implementar. Puesto que hay una gran oportunidad al observar que la marca tiene cierto reconocimiento por parte de quienes ya han consumido sus productos y que a pesar de ello no conocían sus perfiles en redes, es decir, se puede ampliar la audiencia y por ende el número de clientes si se garantiza una mayor presencia

en dichas plataformas, no solo para quienes ya conocen la marca, sino para aquellos cuyos intereses estén orientados a empresas y productos como los de Vittaly.

En concreto, si se atiende a las necesidades que fueron expuestas por la encuesta, la entrevista y la investigación documental, se puede advertir que la gestión de la comunicación digital de Vittaly, tiene entre varios factores un vértice que es la ausencia extendida por más de 50 días en los que no se publicó nada, lo cual se traduce en menor tráfico hacia sus perfiles, que le imposibilita el alcanzar una audiencia mayor a la que ya posee, lo que le relega ante, por ejemplo, posibles competidores que si estén dando un uso constante a estas plataformas.

Todo lo recopilado, deja entrever un elemento común, la ausencia de una persona detrás de la comunicación digital, ya que la constancia es la que coadyuva a tener una mayor participación y una mayor visualización en las plataformas digitales, que si bien no son el medio único para lograr los objetivos de posicionamiento de marca y la fidelización de clientes, si son una herramienta de gran utilidad para complementar lo que con otros medios puede ser un tanto más limitado.

La pregunta número 9 de la encuesta, Cree usted que la presencia de las empresas en las plataformas digitales aumenta su posibilidad de abrirse a nuevos públicos y generar nuevos clientes, la respuesta a la pregunta si Considera valioso el uso de plataformas digitales para el crecimiento comercial de su empresa y la cantidad de personas que siguen los perfiles de Vittaly en Facebook e Instagram, dejan claridad sobre un punto común, si es posible llevar fuera del contexto local a una empresa como Vittaly,

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

El objetivo fundamental de esta investigación era analizar la gestión de la comunicación digital en una empresa pamplonesa, para este caso la microempresa Vittaly, así establecer la importancia que se le da a las herramientas digitales, la apropiación que se tiene de este contexto en el marco de una era en la que internet ha transformado no solo la forma como nos comunicamos, sino el cómo las empresas establecen nuevos nichos de mercado y generan una imagen fuera de sus contextos locales y regionales, pasando a universalizar sus ideas y su imagen a través de las diferentes plataformas digitales que provee la web.

Es así como luego de las etapas previas, en donde se recogen unos constructos teórico y metodológico bajo los que se justifica la razón de esta investigación, hallando el problema comunicativo y trazando unos objetivos, se debe garantizar que la investigación deriva en un documento donde se plasman los hallazgos de la misma y por ende el cumplimiento de dichos objetivos, que de forma sustancial abren un panorama de oportunidades para que las diferentes empresas, no solamente Vittaly, asertivamente le apuesten al uso de la comunicación digital como una estrategia más para fortalecer su imagen y potenciar su marca, es por ello que para brindar un entendimiento más liviano para quienes atiendan a leer esta investigación, comprendan mediante las siguientes conclusiones, el trabajo, la información obtenida durante el curso de la misma y el análisis que se pudo establecer de cada uno de los instrumentos que se aplicaron durante este periodo de tiempo.

Como es natural, por la importancia que ha tenido la coyuntura mundial por la pandemia del Covid-19, gran parte de los procesos humanos que no requerían de internet obligatoriamente,

tuvieron que buscar alternativas a través de ésta para continuar su funcionamiento, momento que fue abiertamente aprovechado por un gran sector del comercio que no podía funcionar de manera regular presencialmente, dado que las condiciones biosanitarias no lo permitían, lo que les llevó a crear sus perfiles en redes sociales, páginas web, uso de plataformas de comunicación como Whatsapp y Telegram para seguir siendo operativos y continuar brindando sus bienes y servicios a sus clientes.

Con todo y lo anterior se puede inferir que acceder al mundo de la web es fácil, crear perfiles en redes y plataformas digitales es tarea sencilla, conviene, sin embargo, advertir que la actividad que se genere a través de esas redes, debe estar pensada en los fundamentos de la filosofía que, para este caso, la empresa maneje. Por ello se debe asegurar que tanto la institucionalidad como la imagen y personalidad propia de la marca, deben estar presentes en cada pieza comunicativa que se comparte con la audiencia.

Claro que esto no lo explica todo, en el curso de la investigación se encontró que durante un periodo de tiempo, en las plataformas que Vittaly usaba para promocionar contenido a su nombre, se publicó con una regularidad que frecuentemente no superaba una semana de diferencia entre una publicación y otra, lo que le había garantizado una audiencia – al comienzo de esta investigación – de 1000 personas aproximadamente, pero, que después de agosto del presente año, esas publicaciones dejaron de ser constantes, eclipsando en la nulidad.

Es significativa la importancia que tiene lo dicho anteriormente, ya que la razón propiamente asumida por los delegados de Vittaly en la entrevista, es que sus plataformas fueron gestionadas por dos personas externas a su empresa, que realizaban sus prácticas formativas allí, que, al culminar dicho proceso, no hubo un relevo de administración de las plataformas, lo que

naturalmente le significó el abandono total para la gestión de la comunicación digital de la empresa.

Este motivo puede entenderse también como una desventaja para la empresa, que si bien ya ha adquirido un reconocimiento en el contexto local, si se hiciera una apropiación de la comunicación digital y se aplicase de forma paulatina, se daría a conocer a mayor escala, esto entendido con la relación que existe entre la calidad de los productos que ellos pueden ofertar, la fuerza que las piezas comunicativas lleven y el aumento en la audiencia que se familiarice con la marca.

No hay que apresurarse con lo anteriormente dicho, a pensar en un fracaso de la gestión que se tiene de la comunicación digital de la empresa Vittaly, cada hallazgo realizado, debe tomarse como una oportunidad para el mejoramiento y el crecimiento, si bien lo expuesto por la encuesta lleva a pensar que un número significativo de personas están seguras que la presencia de las empresas en internet les asegura que más personas van a conocerlos y a probar sus productos y servicios, entre tanto que también un gran número de personas van a establecer un vínculo de fidelidad con la marca de su gusto, es decir, un mayor número de clientes y ventas potencialmente esperan de la mano de una correcta aplicación de las herramientas de comunicación digital.

Ahora bien, en efecto la necesidad de contar con personal capacitado en el área, quedó expuesta en las entrevistas realizadas a los delegados de la empresa, no debe ser un motivo para desalentar a la empresa en cuanto a lo que ya había intentado durante el periodo de tiempo en el que se vincularon a las redes de Facebook e Instagram, quizás interpretando el contexto actual, sin ir más allá de observar los beneficios a futuro que dichas plataformas les pueden ofrecer. Por ende, para lograr fortalecerse en esta área, se debe realizar una inversión que le signifique mayor

constancia, eficiencia, eficacia y efectividad en los contenidos que se compartan en internet con la audiencia, además de emprender la búsqueda por ampliar la audiencia para la marca constantemente.

Se puede dar una mirada al contenido de la presente investigación, para advertir que no solo es necesario contar con perfiles en redes con el nombre de una marca para que esta logre el impacto deseado, sino que es a partir de la constancia en la gestión de la comunicación digital que se logra tener un alcance masivo ante audiencias mucho más grandes, y ocurre indefectiblemente, porque se puede desde las mismas generar una segmentación de los públicos a los que realmente como marca se desea llegar.

Todo lo dicho hasta el momento explica por qué en la aplicación de la encuesta, un gran porcentaje de personas conocen a la empresa, su nombre y sus productos, pero que ignoraban que la misma tuviese perfiles en plataformas digitales desde los cuales generar un contacto comunicativo diferente al de la presencialidad y no es mera coincidencia que al comentar sobre las mismas, otro porcentaje de personas acudió a dichos perfiles para seguir a la empresa, lo que aumentó su audiencia luego de la realización de la presente investigación.

Estas consideraciones fundamentan el porqué de establecer que la comunicación digital es ahora un elemento imprescindible en las empresas con proyección de crecimiento, posicionamiento y expansión, al ofrecer la posibilidad de pertenecer a ese mundo dinámico donde hay muchas personas conectadas desde una amplia variedad de dispositivos digitales y en el que constantemente se le están ofreciendo miles de mensajes, productos y/o servicios a diferentes públicos.

5.2 Recomendaciones

Es interesante examinar, cómo una necesidad que puede subestimarse, o prescindirse durante un tiempo, puede transformar la realidad sobre la imagen de una empresa, la comunicación digital, debe tomarse con la misma importancia con que se planifica la elaboración de productos nuevos para la venta. Las estrategias que se ejecutan a nivel digital para promoción y distribución son el puente para que exista reciprocidad entre lo que los objetivos empresariales dictan, lo que la ventana de oportunidad que la comunicación digital abre y lo que las cifras en alcance, venta y distribución significan.

Cabe entonces señalar, que luego de la revisión que se hizo durante el curso de esta investigación, más que problemas o falencias, se quieren resaltar las oportunidades que surgen a partir de estas, es decir, hay toda una serie de razones por las cuales adoptar una postura mucho más seria y comprometida en cuanto al abordaje y la gestión que se realiza sobre la comunicación digital de la empresa Vittaly. Para ello, se deja en consideración una serie de recomendaciones, que, aunque no son un manual, ni un paso a paso, si poseen un valor complementario para que germine desde las mismas una planificación estratégica medial apuntando a fortalecer todo lo referente a las plataformas digitales.

Como primera medida, se debe recurrir a ejecutar un examen con criterio sobre las bases en las que esta fundamenta su propia filosofía y como lo exponen a través de los medios de comunicación de que disponen para ese propósito, una herramienta de gran utilidad para este fin, puede ser valerse de una matriz donde se relaciones tanto los aspectos positivos y negativos de enfrentar el reto de planificar estratégicamente una comunicación digital, una matriz FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), puede construir el primer paso para reconocer cuál es el rumbo que la empresa debe tomar en este contexto.

Es significativa la importancia que tiene para las empresas hoy en día planificar su comunicación, en este caso particular tratado en la investigación, lo referente a lo digital, por ello, se debe prestar atención a los detalles, que por minúsculos que se muestren, poseen gran relevancia sobre los fines que se buscan con, por ejemplo una publicidad a través de redes. Por ello se recomienda también realizar todo un documento que respalde la filosofía de la empresa en ese ámbito, dicho documento se conoce como *Briefing*, el cual es un informe donde se exponen un conjunto de objetivos para la ejecución posterior de planes de medios, estrategias publicitarias o planes de responsabilidad social. Este documento es muy útil ya que centra las ideas que puedan estar desconectadas de los propósitos fundamentales de la empresa.

Este punto se puede destacar observando la capacidad potencial que tiene para la empresa Vittaly, cada uno de sus perfiles en redes y que, ya poseen una audiencia de más de 1000 personas, que es un numero bueno a razón de la forma como se han gestionado, asimismo del tiempo que han estado estáticas las redes sin publicaciones constantes; el punto en concreto es que se debe retomar en la mayor brevedad posible, la gestión de la comunicación digital mediante estas plataformas de que disponen, así como, incursionar en plataformas que posiciona con contenidos variados y minimalistas, como lo son Tik Tok o Kwai.

Nada, pues, más expresivo que recalcar, que no se debe subestimar el poder que tiene la comunicación digital para el crecimiento de una empresa, para el reconocimiento de su imagen y por qué no, un crecimiento sustancial en sus ventas. La comunicación digital debe ser vista como una herramienta que le puede permitir a una empresa llegar a una mayor cantidad de personas, abrir sus fronteras más allá de lo local, o regional, para establecer audiencias y fidelizar clientes no solo a nivel nacional, sino que el propósito de todo ello sea internacionalizarse y dejar

también, implícitamente, el nombre de la ciudad de Pamplona en alto, por poseer emprendimientos de la calidad de Vittal.

Por último, pero no menos importante, recalcar, hablando en términos económicos, que la publicidad y la comunicación, tanto a nivel organizacional, como digital o periodística, no debe ser vista como un gasto innecesario, muy por el contrario, debe ser tomado como una inversión, ya que mediante una correcta gestión de cada una de esas ramas de la comunicación, una empresa puede potenciar su valor, tanto estratégico como mercantil. Puede ser que los resultados no sean percibidos de forma instantánea, puesto que es una construcción que toma tiempo, pero que cuando se logra direccionar correctamente, se convierte en la carta de navegación para que el éxito de una empresa sea mucho mayor.

Cibergrafía

Alcaldía de Pamplona. (2020). *Empresarios de pamplona podrán crear sitios web para sus empresas*. [Sitio Web]. Recuperado en: <http://pamplona-nortedesantander.gov.co/NuestraAlcaldia/SaladePrensa/Paginas/Empresarios-de-Pamplona-podr%C3%A1n-crear-sitios-web-para-sus-empresas.aspx>

Arias, Fidas G. (2012). *El Proyecto de la Investigación, Introducción a la metodología científica*. [Documento en línea]. Caracas, República Bolivariana de Venezuela. Recuperado en: https://www.researchgate.net/publication/261472513_Fidas_G_Arias_-_El_Proyecto_de_la_Investigacion/link/59dd71790f7e9b53c197827b/download

Armírola Garcés, Ledy; García Nieto, María; Romero González, Gina. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: El caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolívar. [Documento en línea]. Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/637/1356>

BBVA Open Mind. (2015). 8 mitos y realidades sobre el Internet de las Cosas. [Sitio Web]. Recuperado en: <https://www.bbvaopenmind.com/tecnologia/mundo-digital/8-mitos-y-realidades-sobre-internet-de-las-cosas/>

Cámara de Comercio de Pamplona. (2017). [Documento en línea]. Concepto Económico. Recuperado en:

<http://camarapamplona.org.co/camara2/sites/default/files/1.%20CONCEPTO%20ECON%20C3%93MICO%202017.pdf>

Cámara de Comercio de Pamplona. (2021). Informe de establecimientos comerciales y empresas de Pamplona: Clasificación por tamaños. [Documento en línea]. Recuperado en: <https://drive.google.com/file/d/1e7tGtBeImGsUIjJAWdmAnt4fCaNaTla6/view>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). ¿Qué son las sociedades por acciones simplificadas?. [Sitio Web]. Recuperado en: <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Que-son-las-sociedades-por-acciones-simplificadas>

Camacho Rodríguez, Luz Dary. (2018) Marketing digital en las pymes digital marketing in smes. [Documento en línea]. Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, Bogotá. Recuperado en: <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/working/article/view/3489/3422>

Carrascal, Cristian; Felizola, Kendrys. (2012). Análisis de contenido del noticiero matutino de la emisora de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña la UFM. [Documento en línea]. Recuperado de <http://repositorio.ufpso.edu.co/bitstream/123456789/191/1/32817.pdf>

Casamayou, Adriana; Morales, Maria Julia. (2018). Personas mayores y tecnologías digitales: desafíos de un binomio. [Documento en línea]. Recuperado de <http://www.scielo.edu.uy/pdf/pcs/v7n2/1688-7026-pcs-7-02-00152.pdf>

Castellanos D, Oscar Fernando. (2008). Retos y Nuevos enfoques en la gestión de la tecnología y del conocimiento. [Documento en línea]. Universidad Nacional de Colombia, Bogotá. Recuperado en: <https://core.ac.uk/download/pdf/11052387.pdf>

González, Marcos. (2009). La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE.

Cuaderno Monográfico [Documento en línea]. Recuperado en:

<http://www.dircom.org/images/stories/news/Noticias/ActualidadDircom/cuadernomonograficocomunicacionresponsable.pdf>

Cruz, Isaac; Miranda, Ana María; Lobo, Martha. (2019). Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California. [Documento en línea]. Recuperado en:

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100372

El economista. América. (2021). Resultado de la Búsqueda: Pequeñas en Pamplona, Norte Santander. [Sitio Web]. Recuperado en:

https://empresite.eleconomistaamerica.co/TamanoFacturacion/pequeñas/localidad/PAMP_LONA/PgNum-2/

Estrategias de comunicación organizacional durante el periodo 2019-i: caso universidad

francisco de paula santander – programa de comunicación social

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/18610/Documento%20final%20Guevara%20-%20Carvajalino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fanpage Facebook. Vittaly SAS Empresa Industrial. [Sitio Web]. Recuperado en:

<https://www.facebook.com/Vittaly-SAS-426144764897352>

López, O; Beltrán, C; Morales, R; Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. [Documento en línea]

Universidad Tecnológica Indoamérica, Ecuador. Recuperado en:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Meléndez, Striedinger; Patricia, Martha. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XV, núm. 27.

[Documento en línea] Universidad El Bosque, Colombia. Recuperado en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

Olmedo Valencia, Adriana. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de servicio del Cantón Milagro. [Documento en línea]. Universidad

Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador. Recuperado en:

<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1276/El%20marketing%20digital%20y%20su%20influencia%20en%20el%20posicionamiento%20de%20las%20PYMES%20de%20servicio%20del%20Cant%3%b3n%20Milagro..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Salas, Angie; Rodríguez, Andrés; González, María. (2019). La importancia y evolución del marketing digital en las PYMES desde el 2013 al 2019. Universidad de Bogotá Jorge

Tadeo Lozano Bogotá, Colombia. Recuperado en:

<https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/4232>

Santana, Leonardo. (2017). Determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá: un análisis con modelos de duración. [Documento en línea]. Recuperado en:

<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n64/0121-5051-inno-27-64-00051.pdf>

Torres, R; Rivera, J, Cabarcas, R & Tutora Castro, Yarley. (2018). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla [Documento en línea] Universidad Simón Bolívar.

Recuperado en: <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>

Trejo Sirvent, M; Llaven Coutiño, G; Culebro Mandujano, Ma. (2014). Retos y desafíos de las Tic y la innovación educativa Revista Atenas, vol. 4, núm. 28, octubre-diciembre, 2014.

[Documento en línea] Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos Matanzas, Cuba.

Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=478047204011>

Universidad Siglo XXI. (2016). Cartilla Estrategia Digital. [Documento en línea]. Argentina.

Recuperado en:

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vega, Catalina Rocío. (2009). Barreras de las Pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital. [Documento en línea]. Fundación

Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado en:

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23891/Catalina%20Vega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Cruz, Isaac; Miranda, Ana María; Lobo, Martha. (2019). *Innovación mediante las TIC: Retos y oportunidades en las empresas turísticas de Puerto Nuevo, Baja California*. [Documento en línea]. Recuperado en:
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362019000100372
- Frascara, Jorge. (2000). *Diseño gráfico y Comunicación*. [Documento en línea]. Buenos Aires, Argentina. Recuperado en: <https://catedragrafical.files.wordpress.com/2009/09/disenoy-comunicacion.pdf>
- Gilli, Gustavo. (2009). *Harold D. Lasswell, Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. [Documento en línea]. Recuperado en:
<https://www.periodismo.uchile.cl/talleres/teoriacomunicacion/archivos/lasswell.pdf>
- González, Marcos. (2009). *La comunicación responsable, clave para el fomento de la RSE*. Cuaderno Monográfico [Documento en línea]. Recuperado en:
<http://www.dircom.org/images/stories/news/Noticias/ActualidadDircom/cuadernomonograficocomunicacionresponsable.pdf>
- León, José Javier. (2017). *Etimología del verbo 'Comunciar'*. [Documento en línea]. Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/1990/199053181005.pdf>
- López, O; Beltrán, C; Morales, R; Cavero, O. (2018). *Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador*. [Documento en línea] Universidad Tecnológica Indoamérica, Ecuador. Recuperado en:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>

Marta-Lazo, Carmen; Gabelas Barroso, José Antonio. (2016). *Comunicación Digital. Un modelo basado en el factor R-relacional*. [Documento en línea]. Recuperado en:

<https://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/download/55917/50681/>

Meléndez, Striedinger; Patricia, Martha. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia*. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, vol. XV, núm. 27.

[Documento en línea] Universidad El Bosque, Colombia. Recuperado en:

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=409658132001>

Morin, Edgar. (2009). *Introducción al pensamiento complejo*. [Documento en línea].

Recuperado en:

http://cursoenlineasincostoedgarmorin.org/images/descargables/Morin_Introduccion_al_pensamiento_complejo.pdf

Núñez, Fernando. (2005). *Comunicación Digital, hacia la autonomía en la distribución de mensajes en bits*. [Documento en línea]. Recuperado en:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Ik6wzmdOU6EC&oi=fnd&pg=PA5&dq=comunicaci%C3%B3n+digital+concepto&ots=FZ3XQ24DG5&sig=BibkG4ixgED1HM9Gwj-4EUs2-kE#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20digital%20concepto&f=false>

Olmedo Valencia, Adriana. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de servicio del Cantón Milagro*. [Documento en línea]. Universidad

Tecnológica Empresarial de Guayaquil, Ecuador. Recuperado en:

<http://biblioteca.uteg.edu.ec:8080/bitstream/handle/123456789/1276/El%20marketing%20digital%20y%20su%20influencia%20en%20el%20posicionamiento%20de%20las%20P>

YMES%20de%20servicio%20del%20Cant%c3%b3n%20Milagro..pdf?sequence=1&isAl
lowed=y

Rissoan, Romain. (2019). *Redes sociales, comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. [Documento en línea]. Recuperado en:

https://books.google.com.co/books?id=yJwERuC9eOAC&pg=PA377&dq=redes+sociales&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwid8_vVyMHwAhUyElkFHWYHA_cQ6AEwAHoECAUQA#v=onepage&q=redes%20sociales&f=false

Roger d. wimmer. (2009). *Introducción a la investigación en medios masivos de comunicación*

[Documento en línea]. Recuperado en: <https://www.casadellibro.com/libro-introduccion-a-la-investigacion-en-medios-masivos-de-comunicacion/9789706860293/751924>

Salas, Angie; Rodríguez, Andrés; González, María. (2019). *La importancia y evolución del marketing digital en las PYMES desde el 2013 al 2019*. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano Bogotá, Colombia. Recuperado en:

<https://repository.usc.edu.co/handle/20.500.12421/4232>

Santana, Leonardo. (2017). *Determinantes de la supervivencia de microempresas en Bogotá: un análisis con modelos de duración*. [Documento en línea]. Recuperado en:

<http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v27n64/0121-5051-inno-27-64-00051.pdf>

Sellés, Robert (2016). El uso de las redes sociales en el ámbito empresarial: análisis de los determinantes de su adopción, intensidad de uso e influencia. [PDF en línea]. Recuperado en: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59538/SELL%C3%89S%20-%20EL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20%20>

%81MBITO%20EMPRESARIAL%3A%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20DE
TERMINANTES%20DE%20....pdf?sequence=5

Torres, R; Rivera, J, Cabarcas, R & Tutora Castro, Yarley. (2018). *La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de barranquilla* [Documento en línea] Universidad Simón Bolívar.
Recuperado en: <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific/article/view/2947>

Trejo Sirvent, M; Llaven Coutiño, G; Culebro Mandujano, Ma. (2014). *Retos y desafíos de las Tic y la innovación educativa* Revista Atenas, vol. 4, núm. 28, octubre-diciembre, 2014.
[Documento en línea] Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos Matanzas, Cuba.
Recuperado en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=478047204011>

Universidad Siglo XXI. (2016). *Cartilla Estrategia Digital*. [Documento en línea]. Argentina.
Recuperado en:

<https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/bitstream/handle/ues21/12800/ESTRATEGIA%20DIGITAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vega, Catalina Rocío. (2009). *Barreras de las Pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital*. [Documento en línea]. Fundación Universitaria Empresarial de la Cámara de Comercio de Bogotá. Recuperado en:
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23891/Catalina%20Vega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Velandria, Carmen Teresa. (2008). *Una aproximación a la investigación en el diseño de medios impresos informativos* [Documento en línea]. Universidad Católica Cecilio Acosta.
Recuperado en: <https://www.redalyc.org/pdf/1701/170118864004.pdf>

Bertolotti, Patricia.. (2009). *Conceptos Básico de Comunicación Digital*. [Documento en línea].

Recuperado en:

<http://argos.fhycs.unam.edu.ar/bitstream/handle/123456789/152/Conceptos%20Comunicacion%20digital.pdf?sequence=4>