

INSTAGRAM COMO HERRAMIENTA PARA IMPULSAR LAS MICROEMPRESAS
DE BISUTERÍA DE NORTE DE SANTANDER

RESPONSABLES:

ANGIE SELENE YEPES CÁRDENAS

1093795520

MARIA ALEJANDRA CÁRDENAS ORTIZ

1094167764

DIPLOMADO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

Tutor: Mayra Alejandra Torres Contreras

JUNIO, 2022

Tabla de Contenido

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
INTRODUCCIÓN	5
DESARROLLO	7
La comunicación en la era digital.	7
Las redes sociales como una estrategia de difusión	10
Instagram como herramienta de marketing para impulsar microempresas	11
Servicio al cliente, potenciado a través de la red	15
Microempresas de bisutería, más allá del arte	17
Bisutería como moda	19
La imagen como estrategia para vender	19
Influencers para potenciar ventas	21
Las microempresas de bisutería en Norte de Santander	22
CONCLUSIÓN	25
LISTA DE ANEXOS	26
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	29
RECURSOS WEB:	31

RESUMEN

El presente ensayo tiene como finalidad analizar la efectividad de Instagram como una posible herramienta para impulsar las microempresas de bisutería del departamento de Norte de Santander, esta red social tiene permite el posicionamiento de una marca a partir de reels, videos cortos, perfiles de negocios, estadísticas, historias, creación de anuncios, entre otros. Ofreciendo un abanico de posibilidades a los emprendedores, para garantizar la comunicación, visibilización y fidelización entre sus clientes, posibilitando la gestión de relaciones de las pequeñas y medianas empresas que buscan promocionar sus productos, en el caso de los emprendimientos se denota la necesidad de alcanzar los nuevos y potenciales clientes.

Colombia ha mostrado un aumento en el acceso a internet (2019 al 2020), en un 2.9%, lo que representa más de un millón de nuevos usuarios del servicio, mientras que, el número de usuarios conectados a redes sociales aumentó en un 11%, (Branch, abril 2020).

Es por esto, que para conseguir establecer una relación, aporte y vinculación que ofrece la red social a los microempresarios, se recopilará información de Instagram con respecto a las microempresas nortesantandereanas inmersas en la bisutería que hacen parte del sector productivo y las ventajas que se generan a los nuevos emprendimientos que quieren posicionarse en el mercado, teniendo en cuenta datos y cifras del crecimiento de los usuarios de esta aplicación durante los últimos años y como se puede producir empleo desde las redes sociales.

Palabras claves: *microempresas, Instagram, bisuteria, mercado, clientes.*

ABSTRACT

The purpose of this essay is to analyze the effectiveness of Instagram as a possible tool to promote costume jewelry micro-businesses in the department of Norte de Santander, this social network allows the positioning of a brand from reels, short videos, business profiles, statistics, stories, ad creation, among others. Offering a range of possibilities to entrepreneurs, to guarantee communication, visibility and loyalty among their clients, enabling the management of relationships of small and medium-sized companies that seek to promote their products, in the case of entrepreneurship the need to reach new and potential customers.

Colombia has shown an increase in internet access (2019 to 2020), by 2.9%, which represents more than one million new users of the service, while the number of users connected to social networks increased by 11%. , (Branch, April 2020).

This is why, in order to establish a relationship, contribution and connection that the social network offers to micro-entrepreneurs, information will be collected from Instagram regarding the North American micro-enterprises immersed in costume jewelry that are part of the productive sector and the advantages that are generated. to new ventures that want to position themselves in the market, taking into account data and figures on the growth of users of this application in recent years and how employment can be produced from social networks.

Keywords: *microenterprises, Instagram, jewelry, market, customers.*

INTRODUCCIÓN

En el presente ensayo se abordará el tema de la importancia de la red social Instagram como una posible herramienta que pueda impulsar las microempresas de bisutería en el departamento Norte de Santander por medio de algunas estrategias de marketing digitales (Instagram for Business, influencers, servicio al cliente, entre otros), el objetivo de este análisis es interpretar por medio de la información obtenida, la manera en cómo las empresas del sector en el departamento hacen uso de la red social para captar nuevos públicos e incrementar sus ventas.

Actualmente, la bisutería ofrece un amplio panorama para los microempresarios, en Colombia las formas de emprender son una tendencia en crecimiento que ayuda a la sostenibilidad y genera una leve disminución del desempleo, De acuerdo con el más reciente estudio del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Colombia, el indicador de la Tasa de Actividad Emprendedora (TEA) pasó de 22,3% en 2019 a 31,1% en 2020.

Las microempresas de bisutería ya que brinda múltiples opciones de innovación y productos, con elementos exclusivos y sus piezas siempre son diferentes, evolucionan constantemente dependiendo de la necesidad de los clientes, siendo accesorios categorizados desde aretes de diferentes tamaños, diademas, anillos, brazaletes, pulseras, relojes, entre otros; llegando a ser versátiles con variedad de materiales como cueros, perlas, cobre, hilos, incluso muchas de las piezas llevan acabados en oro.

Además de esto se puede ofrecer apoyo a los artesanos y fabricantes al adquirir sus productos para que puedan impulsar sus ventas y ser reconocidos, por medio de la

recomendación o publicidad en páginas web. Cada una de las piezas se diseñan desde cero, totalmente a mano, lo que le da un toque único y originalidad para el emprendimiento.

En el momento que las microempresas implementan estrategias de marketing por medio de la red Instagram, se enfrentan a un cambio necesario para dar a conocer sus productos, desde visibilizarse en buscadores online, páginas web, entre otras, que tratan de encontrar modos adecuados para impulsar emprendimientos, con el objetivo de expandir sus horizontes a nuevas oportunidades de negocio y clientes de interés.

Las redes sociales, las tecnologías y el internet son factores que influyen de manera constante en estos procesos, por ello el marketing brinda una solución práctica y a bajo costo que permite llegar a un amplio número de consumidores potenciales. Las empresas o marcas logran un impacto en las personas por medio de un producto audiovisual que se puede convertir en un contenido de valor y conseguir mejor receptividad en las redes sociales, considerándose como manera efectiva de aumentar el impacto de las ventas y ofrecer beneficios a las microempresas.

Ante estos nuevos retos que impone el internet, las microempresas empiezan apostar por un contenido interactivo para satisfacer el interés de los usuarios, teniendo en cuenta lo anterior, se desarrolla una metodología que se basa en datos y cifras de las microempresas de bisutería de Norte de Santander obtenidas de la Cámara de Comercio de Cúcuta, e información de las diferentes herramientas que Instagram puede ofrecer a sus usuarios, adquirida de artículos y documentos referenciados que consolidan las observaciones abordadas en este documento. A partir de esto, se plantea el siguiente interrogante: ¿Cómo

Instagram puede convertirse en una herramienta para impulsar las microempresas de bisutería de Norte de Santander?.

DESARROLLO

En tal caso, las microempresas deciden apostar al potencial que les da la comunicación digital, ya que además de ser medios útiles, son accesibles y sencillos de utilizar, perspectiva que demuestra la eficiencia que ofrecen los ambientes digitales, siendo la mejor forma para dar soluciones rápidas a los clientes, las cuales se ajustan a las necesidades de la industria de los negocios, colocando a disposición de las organizaciones, aplicaciones tecnológicas que se pueden convertir en ventajas competitivas, enfocadas en satisfacción, fidelización, mejor imagen, entrada a nuevos mercados de ventas, entre otras. Por ello, actualmente la continuidad de las empresas, la regulación y equilibrio que se genera en el mercado se relaciona directamente con las decisiones que le ofrecen las plataformas interactivas en la red.

Las microempresas de bisutería logran incorporar nuevas estrategias con el objetivo de alcanzar el aumento en sus ventas, causando impacto desde la comercialización y distribución de sus productos en plataformas sociales para lograr resultados económicamente positivos.

La comunicación en la era digital.

El internet, y con ello las redes sociales se han convertido en una herramienta que utilizan muchos emprendedores para desarrollar crecimiento en sus organizaciones. Con la

evolución tecnológica se empezaron a crear nuevas formas de relación del ser humano, siendo un proceso de comunicación que transmite y recibe información, ideas, opiniones, e incluso desarrollar actitudes y acciones en diferentes campos de la vida, esto permite que el individuo logre conocerse a sí mismo y su entorno, promoviendo un desarrollo humano y el intercambio de influencias basadas en la actualización de las nuevas formas que el internet impone. Por medio de esto, la sociedad ha tenido que acoplarse al uso de las tecnologías, para sobrevivir y adaptarse en todos los aspectos del ámbito social. “La nueva interdependencia electrónica vuelve a crear el mundo a imagen de una aldea global” (McLuhan, 1985: p. 45). En consecuencia, la comunicación ha sufrido cambios importantes en los últimos años, modificados por las tecnologías, que han creado espacios de interrelación de la vida cotidiana de las personas adaptándola para relacionarse con su entorno digital

Según Scolari (2008), "la comunicación digital está inmersa en todos los perímetros, es un proceso de elaboración y distribución que se ejecuta con la asistencia de las tecnologías digitales, permitiendo el incremento de una base analógica en digital, sin descartar lo que se conoce como los medios impresos". Teniendo en cuenta este enfoque de la comunicación, hay que entender que la forma de relacionarse unos a otros ha cambiado en menos de 5 años a causa de la pandemia (covid-19), el individuo ha tenido que adaptarse a una nueva forma de intercambiar experiencias, necesitando del uso de herramientas tecnológicas, internet y redes sociales para comunicarse, estudiar, trabajar, comprar, vender, entre otras cosas.

La idea de tecnología asocia diferentes conocimientos, técnicas y dispositivos para hacer más fácil la difusión de un contenido. Por su parte, la comunicación se vincula con la

idea de transmitir la información entre un emisor y un receptor que comparten intereses, que establece una brecha de los nuevos modelos de economía, industrialización, sociedad, perfiles profesionales, entre otros, que hasta ahora eran desconocidos.

Todo se direcciona a obtener la fidelidad hacia las marcas y usuarios más activos en la red, que ofrecen valor a la era de la digitalización, impulsando la transformación de la economía global, impactando en los estándares de vida, preferencias del consumidor y ha permitido la evolución de la industria.

En base a esto se agrupan contextos de reorganización integrada de productos y contenidos, para las nuevas estrategias de trabajo y la estructura empresarial de pequeñas, medianas o grandes empresas que debe tener en cuenta para innovar a la vez que satisfacen sus necesidades de desarrollo en el mercado.

Esta nueva forma de comunicar, como las experiencias de comunicación global de carácter virtual, no se mide en tiempo ni distancias, pero sí en tiempo real, representa nuevos elementos para que las microempresas puedan manifestarse por medio de imágenes, videos, páginas web, blogs, entre otros, para lograr el incremento en venta. Lo que muchos no saben es que la comunicación digital es un factor importante al momento de posicionar y dar visibilidad a las empresas. Para Aguirre, (2008: p. 22), "la comunicación digital proporciona que la información se aplique como propiedad determinada de una organización social en la que se forme el proceso y la transmisión de información como fuentes principales de productividad y poder, donde la globalización se fortalece gracias a la digitalización de la información que ha alcanzado una perspectiva inicial".

Las redes sociales como una estrategia de difusión

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”, Celaya (2008, p.4). Se entiende que las relaciones interpersonales hacen parte de la esencia natural del hombre, dinámica que ha sido trasladada a las organizaciones, las cuales demuestran la necesidad de una interacción permanente entre sus integrantes y el entorno en que se relacionan.

Más allá de cómo se pueda definir las características de una red social, se define como un espacio creado virtualmente para facilitar la interacción entre personas. Estos vínculos creados han marcado aspectos propios como decidir estar al margen de la interacción de las redes o ser parte total de la revolución digital, todo depende sí el usuario prefiere relacionarse a partir de los medios sociales, obteniendo nuevas oportunidades para sí mismo con la posibilidad de arriesgar su seguridad o aislarse del mundo digital y perderse de las ventajas positivas que el internet ofrece a los usuarios. (Véase en anexos, **ilustración 1**: Gráfica de información, según insiderintelligence.com).

Aunque las razones por las que la mayoría de las empresas adoptan las redes sociales son para atraer nuevos consumidores, desarrollar relaciones con su audiencia o incrementar la percepción de su marca, (Michaelidou, Siamagka y Christodoulides 2011), es por esto que las redes sociales han logrado marcar un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas de forma individual y por empresas, dado que permiten lograr una comunicación más interactiva.

En este orden de ideas, cuando se usan como instrumento de comunicación con los consumidores lo que se busca en ellas es la creación de marca, la publicidad y la

promoción, el desarrollo de relaciones con consumidores y la atención al cliente (Kim y Ko 2012; Parveen 2012; Kaplan y Haenlein 2010).

Según la página Hootsuite (2021), El *social selling* es el proceso de utilizar las redes sociales para encontrar e interactuar con los prospectos comerciales, logrando así una venta. Es la forma moderna de crear y desarrollar relaciones significativas con los clientes potenciales. Los usuarios desean conocer y adquirir los productos de una manera fácil y sencilla, considerando también las ventajas que puede obtener si compra el producto por medio de la red social, como conseguir descuentos, notificaciones de actualizaciones de nuevos productos, concursos y otros.

Instagram como herramienta de marketing para impulsar microempresas

Desde octubre de 2010, Kevin Systrom y Mike Krieger direccionaron el objetivo de poder subir fotos desde un teléfono móvil, permitiendo compartir de forma más rápida y sencilla momentos con otras personas de gustos similares. "Instagram brinda la posibilidad de interactuar con celebridades y marcas". (Guerrero, 2017,p8).

En 2015 al ser comprada por Mark Zuckerberg, se renovó la interfaz buscando que los usuarios no solo tengan acceso a contenido visual, sino que consuman y compartan el contenido de los demás, posicionando a esta aplicación como una plataforma novedosa con ideas constantes para ofrecer entretenimiento e información, gracias a la innovación interactiva que genera la red, que la hace ser una de las herramientas perfectas para llegar a más personas, registrando 1.478 millones de usuarios en el mundo. (We Are Social / Hootsuite, 2022). En cuanto a redes sociales favoritas del público, WhatsApp es la preferida del 15.7% a nivel mundial, seguida de Instagram (14.8%) y Facebook (14.5%)

entre los tres primeros lugares. (Véase en anexos, **Ilustración 2:** redes - sociales - favoritas - 2022-1).

Según (Statista, 2018), "esta red social tiene más de mil millones de usuarios activos al mes, con más de 500 millones de usuarios conectados diariamente. En promedio, los usuarios pasan 53 minutos al día en Instagram". Según estadísticas de la página Oberlo, febrero (2022), diariamente en Instagram se publican alrededor de 10,7 millones de hashtag, aunque Twitter por su lado fue el pionero en crearlos, Instagram ha aprovechado para volverse popular entre los usuarios. Al utilizar esta app como forma de llegar al público objetivo, según (Statista, 2019), "el 71% de los jóvenes y adultos en edades menores de 35 años les encanta Instagram, lo cual se puede aprovechar para llegar a más posibles compradores y usuarios en las empresas". Es importante conocer qué días y horas se puede subir contenido en Instagram, atrayendo mayor tráfico de consumo de las redes, lo que genera visibilidad, credibilidad y ganancias a corto y largo plazo. Publicar todos los días no va hacer que la microempresa crezca y se popularice, por el contrario, da como resultado que los posibles y potenciales clientes se aburran y dejen de seguir la empresa por la saturación de información publicada.

Según Mention, más del 50% de los usuarios de Instagram siguen al menos una marca o empresa, esto quiere decir que las microempresas o las marcas tienen mayor oportunidad de posicionarse y aumentar las ventas a través de esta red social por medio de Instagram for Business, (Oberlo, febrero 2022).

Teniendo en cuenta lo anterior, Instagram no solo está desempeñando un papel como motor en la innovación y descubrimiento para las marcas, también crea relación entre compradores y vendedores. En 2017, la aplicación creó una herramienta dedicada a

potenciar las empresas, llamada Instagram for Business que dispone de perfiles de negocios, métricas y creación de anuncios dentro de la aplicación, con el objetivo de destacar a las pequeñas y medianas empresas y que más personas los conozcan. Con esas ideas se realizaron tres herramientas catalogadas:

Business profiles: herramienta gratuita para empresas que desean ser reconocidas como tal en Instagram.

Insights: herramienta que provee información del alcance de seguidores y visitas al perfil (métricas).

Promoción: herramienta que permite crear anuncios dentro de la aplicación.

No hay que olvidar que es necesario tener una constante vinculación en la relación e interacción con el cliente, algo curioso e importante a resaltar es que la interacción del vendedor y consumidor en Instagram es cuatro veces más que en Facebook, lo que puede beneficiar a las marcas o empresas en Norte de Santander al momento que el cliente desee comprar algún producto o servicio. Por último, es necesario agregar en el perfil de Instagram una URL de la página web de la empresa con el objetivo de aumentar el tráfico orgánico. Todo lo anterior puede concluir que el servicio y la interacción con el usuario o cliente es necesario para posicionar las marcas de microempresas.

Desde esa mirada y enfocando a las medianas y pequeñas empresas, el marketing digital se ha convertido en una herramienta efectiva con el objetivo de obtener un mercado globalizado (Hoyos y Sastoque, 2020). Gracias al acceso que tienen las personas a un dispositivo móvil se puede hacer realidad la estrategia de generar lazos de confianza con potenciales consumidores, como lo es Instagram que se ha convertido en un gigante

impulsor de marcas y emprendimientos desde muchos sectores que facilita el flujo de información y publicidad de manera inmediata. Estar actualizado implica estar enterado de lo que dice la gente, la opinan de un gobierno, la detección de crisis de reputación, saber que se dice y piensan de una marca, hasta ser una fuente de información para la realización de estudios de mercado.

Con base a esto, los internautas hoy en día se enfrentan constantemente a cambios ya sea positivos o negativos de los canales de comunicación que constantemente utilizan. Según Scolari : “las narrativas se transforman conforme a los soportes que los registran”, esto se ve reflejado en las redes sociales que día a día modifican sus plataformas para ofrecer mayor comodidad, brindar aplicaciones novedosas para que sus cibernautas se sientan aún atraídos.

Los contenidos se modifican, porque cada vez que llega algo innovador todas las personas empiezan a comunicarse por esa nueva interfaz. Enfocados a las estrategias empresariales son una combinación de herramientas que no serían posibles sin el trabajo del marketing. Articulando a esto, la consolidación del producto, plaza, precio y promoción (las 4P) son elementos indispensables en el desarrollo de cualquier empresa, siendo de vital importancia ya que ayuda a potenciar la marca o empresa.

Para Joan Costa, "la comunicación integrada en el mercado, es definida por todas las acciones que tienen como objeto el producto de la organización enmarcado por un extenso paisaje", (1977). Esto quiere decir, que es necesario que los distribuidores consigan mayor impacto a sus consumidores, desde publicidad y promoción. Por consiguiente, cada día se crean grandes comunidades donde el seguimiento de sus usuarios es más persistente,

provocando una cierta adicción por utilizar este medio social para crear una conexión con el cliente.

Servicio al cliente, potenciado a través de la red

La atención al usuario no se trata simplemente de responder quejas y reclamos, se debe generar una comunicación bidireccional, creando un vínculo cercano entre empresa con el cliente, teniendo en cuenta a las redes sociales como un canal o herramienta para llegar a más potenciales compradores. De acuerdo con la página Forrester, el 66% de los adultos dice que lo más importante que puede hacer una empresa para ofrecer una buena experiencia a sus clientes en línea es valorar su tiempo, (2018). Una de las maneras de lograr lo anterior es por medio de una respuesta inmediata y coherente al consumidor.

Según Kotler un servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, es esencialmente intangible y no se puede poseer” (Collins, 2006, p. 7). Es decir, es todo lo que puede apreciar el cliente, que produce un valor agregado y de recordación, que se logra cuando se produce un aumento de satisfacción con la actividad ofrecida por parte de la marca.

La atención al cliente es un factor clave para las empresas, desde la experiencia presencial hasta la virtual. A causa de la pandemia las formas de servicio a usuarios se intensificaron gracias a la inmediatez de canales como Instagram. Para Raymond Joabar, vicepresidente ejecutivo de American Express, "El servicio es una ventaja competitiva cada vez más importante para las empresas, tanto grandes como pequeñas, que facilitan los negocios y priorizan las necesidades de sus clientes". Por esta razón, los clientes siempre

van a elegir una experiencia que le deje momentos agradables y ganas de volver a consumir un producto o servicio de la marca que está eligiendo.

En relación a lo anterior, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTic), menciona que las compras en línea entre 2019 y 2021 a causa de la pandemia aumentaron y que un 16,5 % de los colombianos que se conectan a Internet hacen diferentes compras en línea de diversos productos y servicios, demostrando así que el comercio electrónico ha sido un gran oxígeno para la economía durante la pandemia.

Actualmente, las plataformas se han esforzado por incrementar su oferta de herramientas de atención. Según hootsuite (2021), más de 150 millones de personas envían mensajes a empresas a través de Instagram Direct cada mes, El 76% de las personas lo hacen para recibir atención al cliente o apoyo, en 2021, dos tercios de los compradores de todo el mundo enviaron mensajes a una empresa en las redes sociales y el 64% de las personas prefiere enviar mensajes que llamar a una empresa, dando como resultado que el cliente o consumidor se sienta más cómodo y cercanos con la marca o empresa, aumentando así, la lealtad gracias a la interacción y el fortalecimiento del servicio al cliente.

A partir de lo anterior, autores como Vargo y Lusch,(2004, p. 2), resaltan la importancia de la relación sobre los mecanismos que se pueden adaptar para atender a un cliente y que genere utilidad ya que la empresa no puede quedarse solo con entregar el producto y ya, sino que debe ir más allá, preocupándose siempre por dejar a los clientes una recordación de los productos o servicios que se ofrecen, consiguiendo un valor agregado para la marca. Es por ello que se resalta la importancia del seguimiento post venta desde Instagram, que ofrece seguimiento continuo de los gustos del cliente, postear publicaciones

de productos y servicios en la red, basados en la evaluación de la satisfacción y dinamización del servicio al cliente que permite novedad e innovación en este tipo de procesos empresariales.

Microempresas de bisutería, más allá del arte

El inicio de la bisutería se remonta desde el principio de la civilización, con el Antiguo Egipto, donde utilizaban piezas brillantes como adornos para resaltar la belleza y posición económica y social de quienes lo portaban como pendientes, collares, pulseras, diademas, anillos, entre otros, creados con distintos materiales. Este sector visto como negocio rentable se da a conocer desde la revolución industrial, los artesanos se dieron cuenta de la ventaja que puede dar al crecimiento de la economía. Esto tuvo como resultado el aumento del empleo laboral y el poder adquisitivo, sin embargo, a inicios del Siglo XX, la bisutería comenzó a ser reconocida en todo el mundo, teniendo como objetivo organizacional proveer a la clase media de piezas de bisutería.

Las microempresas se conforman a partir de los 5 a 10 colaboradores, que pueden hacer parte de un núcleo familiar. Según la página hmong.es, este concepto fue creado en 1976, por el Premio Nobel receptor Muhammad Yunus, fundador del Grameen Bank (Banco de la Rural), en Bangladesh, (2017). Este banco ayudaba por medio de préstamos a los emprendedores que querían impulsar sus negocios, con la idea de independizarse profesionalmente en diferentes sectores laborales. En la actualidad, las microempresas de bisutería le han apostado a generar fuentes de trabajo importantes para los emprendedores como en Norte de Santander, Colombia, convirtiéndose en productoras de una parte del consumo del departamento dando oportunidades de empleos a más ciudadanos del común.

De acuerdo con lo anterior, El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021), informó que las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) representan más del 78% del empleo, siendo las responsables del 50% del Producto Interno Bruto en Colombia. Por su lado, Confecámaras, (2021), pudo evidenciar que el conjunto de nuevas unidades productivas está conformado principalmente por microempresas (99,6%), seguido por las pequeñas empresas (0,38%) y el restante se encuentra en las medianas y grandes (0,02%).

Es indispensable destacar que el consumidor representa un papel fundamental en el desarrollo de las estrategias empresariales haciendo necesario investigar el mercado, con el objetivo de crear servicios o productos que cubran las necesidades de los consumidores por medio de las redes sociales. Según **Orihuela (2008: p. 8)**, “generalmente, las redes sociales se consideran como servicios basados en la web que permiten a sus usuarios relacionarse, compartir información, coordinar acciones y en general, mantenerse en contacto”.

Con esto se evidencia que uno de los principales objetivos de las microempresas o emprendimientos enfocados en la bisutería es crear una gama de llamativos elementos de accesorios con un factor único, teniendo en cuenta la calidad del producto. El incremento de ventas, obtener una mayor rentabilidad y lograr una mayor participación en el mercado, son objetivos que se consideran al vender un producto (accesorio). Para impulsar una microempresa de bisutería no basta con vender un producto, se necesita crear una marca y posicionarla en el mercado, generando buena imagen y reputación de la empresa.

Estas microempresas tienen como proyección consolidarse en el mercado de la moda como innovadoras, reconocidas por sus servicios, atención al usuario y la alta calidad de sus productos. Una de las formas para lograrlo es por medio de estrategias digitales, la

planeación de los objetivos, el análisis del interés de la audiencia y la competencia es imprescindible para sobrevivir en el mercado.

Bisutería como moda

Muchas empresas han incursionado en el mundo de la moda por medio de la bisutería, marcas importantes como Dior, Louis Vuitton, e incluso a nivel nacional como La Sierra, Lina Hernández, entre otras, han apostado por utilizar la red social Instagram, como una herramienta para impulsar sus productos y posicionar sus marcas. Estas microempresas colombianas cuentan con más de 20 mil seguidores activos en esta plataforma, enfocadas en transmitir belleza, estética y estilo con sus distintos accesorios de joyería, innovando cada vez más las tendencias del mercado con sus productos.

La imagen como estrategia para vender

La manera de vender debería ser vista como un arte... ¿arte?, sí, es tener en cuenta que las formas de vender deben estar en constante reinención día a día, siempre buscando la manera de diferenciarse en la propuesta de valor entre sus competidores, para que el cliente prefiera sus productos o servicios por encima de los demás.

Al querer vender y atraer a clientes, basado en el objetivo de generar acciones que se concreten en clientes o consumidores del producto o servicio, hay que ser minucioso en un procedimiento que permita generar valor. Esta acción se le puede decir embudo de ventas o funnel de conversión. Según IEBS Digital School, escuela de negocios, define el embudo de ventas como “una metodología de marketing digital que trata de definir los pasos que debe dar un usuario para cumplir un objetivo determinado dentro de una web. Normalmente, concluyendo en la compra de un producto o servicio”. (2022).

(Véase en anexos, **Ilustración 3**: Embudo de ventas, sacado de <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-embudo-ventas-para-ecommerce-e-commerce-e-commerce/>).

Con relación a lo anterior, Iebschool.com, (2022), define las características de embudo de ventas a partir de:

Adquisición: Aquí se da a conocer la marca a través de diferentes estrategias de marketing online, como optimización SEO, acciones en redes sociales o generación de contenido para ganar visibilidad y notoriedad de la empresa.

Activación: Ganar la confianza de la audiencia. Causando una buena impresión desde las primeras visitas que realicen los usuarios a la web.

Retención: Si el usuario llega hasta esta tercera fase del embudo significa que considera a la empresa una opción viable para comprar. A partir de esto, se debe buscar la fidelización y conseguir que pasen el mayor tiempo posible en nuestra web.

Venta: La audiencia ha pasado a convertirse en clientes reales, se ha llegado al punto de la conversión. Para hacerla efectiva, es importante dotarla de la mayor fluidez posible y tratar de que sea una tarea sencilla para que el cliente no desista.

Referencia: Una vez concluida la venta, se sigue trabajando para que los compradores vuelvan a adquirir el producto o servicio y se conviertan en nuestros propios prescriptores.

Es importante que toda empresa o emprendedor surja y utilice los medios digitales a los que tiene acceso para proyectar su imagen a un ámbito favorable, ofreciendo una amplia garantía y servicio postventa. Para Stokes (2011), “el marketing digital impulsa la creación de demanda mediante el poder de Internet y constituye el proceso de comercialización de

una marca a través de los canales digitales. Esta técnica de promoción representa un eslabón fundamental en la proliferación del comercio electrónico y en el desarrollo del e-business". A partir de esto, se entiende que el desarrollo del marketing se centra en ofrecer un buen servicio, mostrar una buena imagen, entender las necesidades del mercado en que se trabaja, al igual que visibilizar la necesidad del cliente e interpretar sus opiniones para lograr avanzar como empresa.

Los clientes escogen entre el valor y su necesidad de cosas diferentes. Muchas veces las redes sociales nos dan la oportunidad de vender imagen, en este concepto hay que tener cuidado, ya que puede haber experiencias buenas y malas, se debe ubicar la importante idea de no solo vender, sino que, saber vender. Muchas veces las organizaciones pierden el 50% de sus clientes cada cinco años por descuidos y por regla general, "captar un cliente nuevo requiere un esfuerzo cinco veces mayor que conservar a uno ya existente". (Burnet,2002. p.17).

Influencers para potenciar ventas

El marketing de influencia, fusiona las redes sociales como espacios publicitarios con el recurso a los usuarios, como los líderes de opinión o los personajes famosos como prescriptores e influencers, a los que las marcas dirigen sus esfuerzos comunicativos para, a través de ellos, llegar a más consumidores potenciales (Fernández-Gómez, 2017).

Las empresas prefieren llegar a sus clientes por medio de una tercera persona, ya sean famosos o dedicados a algún sector del entretenimiento en las redes sociales, quienes son capaces de manejar varios temas, generando contenido atractivo para llamar la atención de consumidores para marcas y empresas y un gran número de seguidores en las plataformas

sociales. Muchos usuarios de internet prefieren confiar en la opinión que da una persona conocida de este sector, que, al momento de recomendar un producto de alguna publicidad o campaña de marketing, anhelan obtener una experiencia parecida y satisfacción del producto o servicio que desea consumir.

Por lo general, estas personas son artistas del medio público, un ejemplo concreto de esto es Greicy Rendon, cantante e influencer colombiana que cuenta con más de dos millones de seguidores activos en Instagram, alcanzando alrededor de 814.000 comentarios y más de 180.000 reacciones en su cuenta oficial de Instagram. A nivel de redes sociales, esto se puede interpretar en que, si una empresa desea contratarla para promocionar sus productos, es posible que tenga como resultado un rápido número de ventas y referencia de la marca con el simple hecho de ser nombrada por la artista.

Las microempresas de bisutería en Norte de Santander

Muchos de los empresarios están apostando al sector de la bisutería y las ganancias que esta actividad puede aportar a la economía del departamento, Norte de Santander al tener frontera con Venezuela impulsa las actividades en el comercio, dando oportunidades a los ciudadanos de crear sus propios negocios. Según (Chanamé, 2008, p. 4), “las microempresas son unidades de producción de bienes y servicios que han demostrado ser un medio efectivo para dinamizar las actividades productivas en la sociedad. Ocupan un lugar preponderante tanto en los países en crecimiento como desarrollados”.

En el territorio colombiano se encuentra materia prima de alta calidad para la producción de joyería. Hay yacimientos de oro, plata y platino y de piedras preciosas y semipreciosas como esmeraldas, varios tipos de cuarzo, amatista, granate, morganita, entre

otras. (Recursos minerales de Colombia Vol-2, 2019). Estos recursos apoyan el segmento del mercado económico, encontrando consumidores de toda clase, que logran una demanda interesante fortalecida a partir de la variedad de productos que se producen. En informes generados por McKinsey se puede detallar que los artículos de marca en joyería representaban en el 2003 el 20% de las ventas, pero estas se han duplicado en un 30 y 40% de ventas en los últimos años. (McKinsey, 2014)

A partir de datos y cifras recopiladas desde el 2019 por la Cámara de Comercio de Cúcuta, Norte de Santander tiene en la actualidad 95 microempresas de bisutería, joyería y artículos conexos legalmente constituidas, que más del 62% de las microempresas se encuentran en el mercado desde hace menos de 5 años. (Véase en anexos, **Ilustración 4**: Número de microempresas de bisutería del departamento Norte de Santander. Fuente: Cámara de Comercio de Cúcuta).

(Véase en anexos, **Ilustración 5**: Edades de las microempresas en el mercado de bisutería del departamento Norte de Santander. Fuente: Cámara de Comercio de Cúcuta).

Basándose en la información mencionada, estas pequeñas empresas, aunque están legalizadas, algunas necesitan crear estrategias de marketing en Instagram para posicionarse y darse a conocer, motivo por el cual, aprovecharon el auge de los medios sociales que provocó la pandemia (COVID-19), puesto que las ventas físicas no estaban generando ganancias suficientes tuvieron como recurso adaptarse al mercado digital. Según un estudio realizado por la consultora McKinsey reveló que en los años 2019, 2020 y 2021 en Colombia el negocio fue tan rentable que el aumento de las ventas se posicionó entre un 7% y 9% interanual, a pesar de los retos sanitarios y sociales que sorprendieron al país.

Del mismo modo, se debe resaltar la importancia en la innovación de la imagen y diseños de productos, desde tendencias de la moda y los gustos de su público objetivo. “Oli Accesorios By Maribel Ochoa” es una microempresa ubicada en Cúcuta, Norte de Santander, quien tiene más de 18 mil seguidores en Instagram, se basa en tener un estilo moderno y llamativo, creando sus accesorios con materiales de cobre, aluminio, fantasía y otros, demostrando entrega por lo que hace, dejando ver una imagen comercial sofisticada y segura. Es importante destacar que el emprender un negocio implica invertir tanto recursos económicos, así como tiempo, esfuerzo y dedicación.

En su página web y redes sociales se puede encontrar información de sus distintas ofertas y precios, además, se visualiza constante interacción con sus compradores por medio de comentarios, videos interactivos en las historias y caja de preguntas. Esto da a entender que “Oli Accesorios By Maribel Ochoa”, aprovecha a Instagram como una forma para llegar fácilmente y crear una relación cercana con sus clientes.

CONCLUSIÓN

Con la recopilación de la información obtenida, se puede consolidar que Instagram puede ser utilizada como una herramienta para posicionar y dar reconocimiento a las microempresas nortesantandereanas de Colombia. Asimismo, se logró obtener información acerca de cómo la red social Instagram, se puede vincular como apoyo a las microempresas en el mercado.

Por medio del análisis realizado a lo largo del ensayo, desde diferentes fuentes documentales y artículos, se pudo determinar el número de microempresas del sector de bisutería legalizadas que existen actualmente en Norte de Santander, demostrando un mercado amplio de pequeñas empresas que desean promocionar sus negocios, considerando las ventajas que se pueden obtener por medio de redes sociales como Instagram, para generar importancia en el servicio al cliente y el aumento de las ventas gracias al contenido interactivo que está puede ofrecer.

Con la información adquirida, se dio como resultado Instagram sí sirve como una herramienta para impulsar las microempresas de bisutería de Norte de Santander, por medio de las distintas estrategias digitales que este medio ofrece a los usuarios, observando que la plataforma es aceptada positivamente por los consumidores en la actualidad, atributo valorado desde diferentes enfoques del marketing para que las microempresas del sector de bisutería puedan tener referencias ante las necesidades de visibilización de la marca, potenciando el uso de información de medios sociales para cumplir con las exigencias de los clientes en el mercado digital.

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1

Ilustración 1: (Gráfica de información).

La trayectoria de Instagram en América Latina ha sido notable. Se posiciona como la segunda red de los usuarios de América Latina desde 2019.

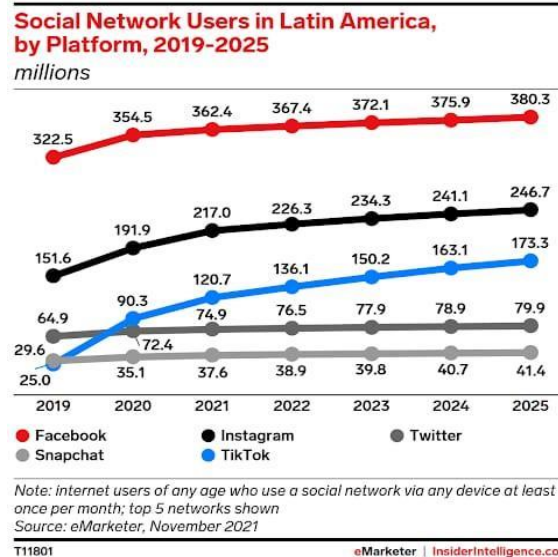


Ilustración 1: según insiderintelligence.com

Anexo 2

Ilustración 2: (redes - sociales - favoritas - 2022-1)

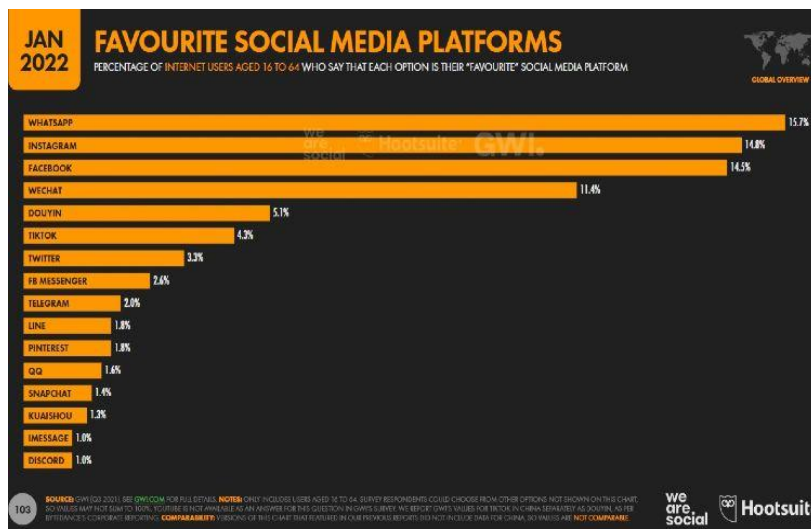


Ilustración 2: según <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>.

Si te preguntas cuáles son las redes sociales más importantes de 2022, en la gráfica anterior, se muestra que dentro de los primeros lugares y con más usuarios están, WhatsApp, Facebook e Instagram, dando respuesta de las más usadas en enero de 2022. Evidenciando que cada vez hay más personas que se interesan, se registran, y usan las redes sociales en su día a día.

Anexo 3

Ilustración 3: (Embudo de ventas, 2022).



Ilustración 3: sacado de <https://www.iebschool.com/blog/como-hacer-embudo-ventas-para-e-commerce-e-commerce-e-commerce/>

Anexo 4

2.1 INFORMACIÓN GENERAL

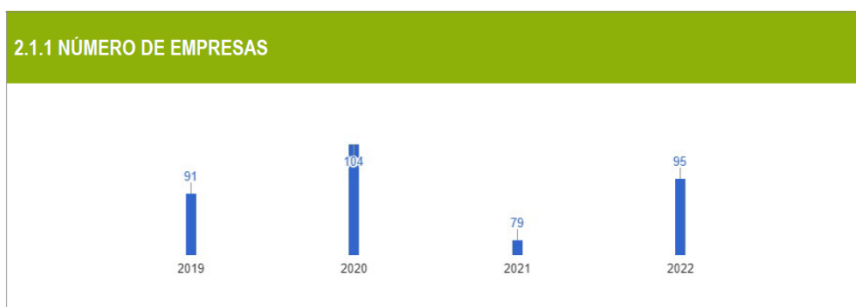


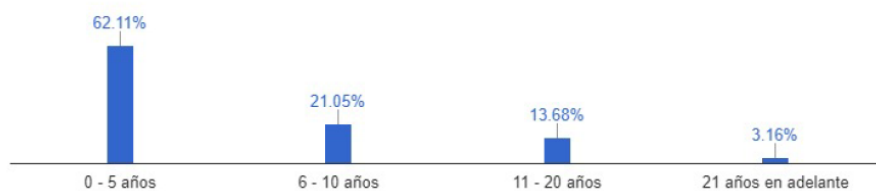
Ilustración 4: Número de microempresas de bisutería del departamento Norte de Santander. Fuente: Cámara de Comercio de Cúcuta). Demuestra estadísticas del número de empresas registradas, ya sea activas o inactivas.

Anexo 5

Ilustración 5: Edades de las microempresas en el mercado de bisutería del departamento

Norte de Santander. Fuente: Cámara de Comercio de Cúcuta)

2.1.4 EDAD



Rango: 0 - 5 años

- Total: 59
- Participación: 62.11%
- Grande: 0.00%
- Mediana: 0.00%
- Pequeña: 0.00%
- Micro: 100.00%
- No determinado: 0.00%
- Tipos Jurídicos:
- Jurídicos: 8.47%
- Naturales: 91.53%

Rango: 6 - 10 años

- Total: 20
- Participación: 21.05%
- Grande: 0.00%
- Mediana: 0.00%
- Pequeña: 0.00%
- Micro: 100.00%
- No determinado: 0.00%
- Tipos Jurídicos:
- Jurídicos: 5.00%
- Naturales: 95.00%

Rango: 11 - 20 años

- Total: 13
- Participación: 13.68%
- Grande: 0.00%
- Mediana: 7.69%
- Pequeña: 0.00%
- Micro: 92.31%
- No determinado: 0.00%
- Tipos Jurídicos:
- Jurídicos: 7.69%
- Naturales: 92.31%

Rango: 21 años en adelante

- Total: 3
- Participación: 3.16%
- Grande: 0.00%
- Mediana: 0.00%
- Pequeña: 0.00%
- Micro: 100.00%
- No determinado: 0.00%
- Tipos Jurídicos:
- Jurídicos: 0.00%
- Naturales: 100.00%

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Ayala Perez, T.(2012). Marshall Mcluhan, las redes sociales y la Aldea Global. En Revista Educación y Tecnología, (Nº2), pp. 8-20. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4502543>

Buitrago Romero, (J. C. Empresa LyC Fashion. Recuperado de:

<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/43157/2022julianabuitrago.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Barba Garrido, J. C. (2018). Agencias de publicidad e influencers,¿ amigos o enemigos? Analizando la relación entre el contenido de campaña, instagram e influencers (Master's thesis, Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado). Recuperado de:

<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1494/1/Tesis1687BARa.pdf>

Costa, J. (2003). La imagen de la empresa. Métodos de comunicación integral. Madrid: CIAC. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=114252>

Castellanos, J. (2013). EL SERVICIO AL CLIENTE: UNA ESTRATEGIA PARA COMPETIR EN MERCADOS GLOBALES. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11982/CastellanosVargasJennyfer.pdf;jsessionid=211FABED01A08DF3A9E80A30B1268684?sequence=1>

Gomez, Begoña (2018). El influencer: herramienta clave en el contexto digital de la publicidad engañosa. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/journal/4415/441556240010/html/>

Herrera. H. (2011). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL:

<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Hoyos-Estrada, S., & Sastoque-Gómez, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. Revista Científica Anfibios, 3(1), 39-46. Recuperado de:

<https://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>

Kotler, P. (2006). Marketing management: Analysis, planning, and control. New Jersey: Prentice Hall. Recuperado

de:<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2575/PFG%20Ca%20SportLine%20Am%C3%A9rica%20E2%80%93%20Centro%20Mayor%2C%20Bogot%C3%A1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Michaelidou, N., Siamagka, N. T. and Christodoulides, G. (2011), 'Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium b2b brands', Industrial Marketing Management 40, 1153 – 1159.

ORIHUELA, J. (2008). Redes sociales en Internet: reflexiones sobre sus posibilidades para el aprendizaje cooperativo y colaborativo. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/pdf/652/65219151010.pdf>

Scolari. Carlos (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva.. Recuperado de: <http://comunicacion3unlz.com.ar/wp-content/uploads/2014/07/Hipermediaciones-Carlos-Scolari-Cap1.pdf>

Sumba. Y, (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. Recuperado de:

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500323

RECURSOS WEB:

<https://blog.hootsuite.com/es/social-selling-venta-en-redes-sociales/>

<https://www.oberlo.com.co/blog/estadisticas-de-instagram>

<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-atencion-al-cliente/>

<https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/182108:Colombia-avanza-en-su-meta-de-estar-conectada-en-un-70-en-2022-DANE>

<https://www.rcnradio.com/economia/mipymes-generan-mas-del-78-de-los-empleos-en-colombia->

[mincomercio#:~:text=El%20Ministerio%20de%20Comercio%2C%20Industria,en%20todo%20el%20territorio%20nacional.](https://www.rcnradio.com/economia/mipymes-generan-mas-del-78-de-los-empleos-en-colombia-mincomercio#:~:text=El%20Ministerio%20de%20Comercio%2C%20Industria,en%20todo%20el%20territorio%20nacional.)