

*Análisis de estrategias digitales en redes sociales como herramienta de  
Comunicación: caso emprendimiento Yuly Store del municipio de Tiquisio, Bolívar.*

Modalidad de trabajo de grado: Investigación

Maryelis Aragón López

Cédula: 1.007.276.523

Zaydi Valeria Guerrero Cobo

Cédula: 1.006.415.287

Directora de trabajo de grado:

C.S. Silvia Ivanna Bohórquez Camacho

Especialista en Gerencia de Proyectos

Universidad de Pamplona

Facultad de Artes y Humanidades

Programa de Comunicación Social

Pamplona

2022

## RESUMEN

El presente trabajo de grado, es una investigación en la que se analizaron las estrategias digitales implementadas por el emprendimiento Yuly Store ubicado en el municipio de Tiquisio Bolívar, el cual utiliza las redes sociales Facebook e Instagram como herramienta de posicionamiento y reconocimiento, a fin de mejorar las comunicaciones con sus consumidores e incrementar ventas.

Este estudio tiene un enfoque mixto, el cual permitió analizar datos tanto cualitativos como cuantitativos de manera completa, en donde no se manipularon las variables para estudiar el fenómeno tal cual sucede, para eso se hizo uso del diseño no experimental; el estudio de caso ayudó a precisar el fenómeno, además, de ser uno de los niveles investigativos más empleados en la dirección de empresa, es decir, el área corporativa.

Para el análisis se establecieron tres instrumentos de recolección de información: entrevista, cuestionario y análisis de contenidos; la entrevista se realizó con el fin de obtener información de valor con respecto al emprendimiento y su estado a nivel estratégico; el cuestionario es la herramienta que proporcionó aspectos que tiene en cuenta un comprador para adquirir productos dentro de las plataformas digitales y evaluar el nivel de satisfacción; finalmente, el análisis de contenidos facilitó conocer el impacto real de las estrategias digitales utilizadas en esta iniciativa digital a través de sus redes sociales.

A partir de la investigación se definió que el emprendimiento no utiliza estrategias digitales planteadas desde un análisis objetivo, sino de manera deductiva; para solucionar esta dificultad es necesario que se estudie al público objetivo y sus interacciones, y a partir de los resultados, generar un plan de comunicaciones acorde a las necesidades de los consumidores reales y potenciales sin alterar el modus operandi del emprendimiento.

**Palabras claves:** Comunicación, Estrategias digitales, Emprendimientos, Redes sociales y Marketing digital.

## ABSTRACT

The present degree work is an investigation in which the digital strategies implemented by the Yuly Store enterprise located in the municipality of Tiquisio Bolívar were analyzed, which uses the social networks Facebook and Instagram as a positioning and recognition tool, in order to improve communications with your consumers and increase sales

This study has a mixed approach which was able to analyze both qualitative and quantitative data in a complete way, where the variables were not manipulated to study the phenomenon as it happens, for that the non-experimental design was used, the case study helped to specify the phenomenon, in addition to being one of the most used investigative levels in business management, that is, the corporate area.

For the analysis, three data collection instruments will be presented: interview, questionnaire and content analysis; The interview was conducted in order to obtain valuable information regarding the enterprise and its status at a strategic level; the questionnaire is the tool that provides aspects that a buyer takes into account to purchase products within digital platforms and evaluate the level of satisfaction; Finally, the content analysis made it easier to know the real impact of the digital strategies used in this digital initiative through its social networks.

From the investigation it was defined that entrepreneurship does not use digital strategies raised from an objective analysis but in a deductive way; To solve this difficulty, it is necessary to study the public objective and its interactions, and based on

the results, generate a communications plan according to the needs of real consumers and potentially without altering the modus operandi of the enterprise.

**Keywords:** Communication, digital strategies, entrepreneurship, social networks and digital marketing.

**TABLA DE CONTENIDO**

CAPÍTULO I	6
PROBLEMA	6
1.1. Contextualización	6
1.2. Planteamiento del Problema	13
1.3. Formulación del Problema	16
1.4. Objetivos	16
1.4.1. General	16
1.4.2. Específicos	16
1.5. Justificación	17
1.6. Limitaciones	21
CAPÍTULO II	22
MARCO TEÓRICO	22
2.1. Antecedentes	22
2.2. Bases teóricas	27
CAPÍTULO III	46
MARCO METODOLÓGICO	46

	7
3.1. Enfoque metodológico	46
3.2. Diseño Metodológico	47
3.3. Nivel de Investigación	48
3.4. Población y Muestra	48
3.5. Cronograma	50
3.6. Presupuesto	52
3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	52
3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	58
CAPÍTULO IV	162
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	162
CAPÍTULO V	167
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	167
REFERENCIAS	169
ANEXOS	174

## ÍNDICE DE TABLAS

Gráfico 1. F. de Google, abril de 2022. ....	58
Gráfico 2. F. de Google, abril de 2022. ....	60
Gráfico 3. F. de Google, abril de 2022. ....	62
Gráfico 4. F. de Google, abril de 2022. ....	63
Gráfico 5. F. de Google, abril de 2022. ....	65
Gráfico 6. F. de Google, abril de 2022. ....	66
Gráfico 7. F. de Google, abril de 2022. ....	68
Gráfico 8. F. de Google, abril de 2022. ....	69
Gráfico 9. F. de Google, abril de 2022. ....	75
Gráfico 10. Elaborada por la página Metricool .....	92
Gráfico 11. Elaborada por la página Metricool .....	94
Gráfico 12. Elaborada por la página Metricool .....	95
Gráfico 13. Elaborada por la página Metricool .....	95
Gráfico 14. Elaborada por la página Metricool .....	96
Gráfico 15. Elaborada por la página Metricool .....	97

Gráfico 16. Elaborada por la página Metricool .....	98
Gráfico 17. Elaborada por la página Metricool .....	99
Gráfico 18. Elaborada por la página Metricool .....	100
Gráfico 19. Elaborada por la página Metricool .....	101
Gráfico 20. Elaborada por la página Metricool .....	102
Gráfico 21. Elaborada por la página Metricool .....	103
Gráfico 22. Elaborada por la página Metricool .....	104
Gráfico 23. Elaborada por la página Metricool .....	105
Gráfico 24. Elaborada por la página Metricool .....	106
Gráfico 25. Elaborada por la página Metricool .....	107
Gráfico 26. Elaborada por la página Metricool .....	108
Gráfico 27. Elaborada por la página Metricool .....	109
Gráfico 28. Elaborada por la página Metricool .....	110
Gráfico 29. Elaborada por la página Metricool .....	111
Gráfico 30. Elaborada por la página Metricool .....	112
Gráfico 31. Elaborada por la página Metricool .....	113
Gráfico 32. Elaborada por la página Metricool .....	114
Gráfico 33. Elaborada por la página Metricool .....	115

Gráfico 34. Elaborada por la página Metricool .....	116
Gráfico 35. Elaborada por la página Metricool .....	117
Gráfico 36. Elaborada por la página Metricool .....	118
Gráfico 37. Elaborada por la página Metricool .....	119
Gráfico 38. Elaborada por la página Metricool .....	120
Gráfico 39. Elaborada por la página Metricool .....	120
Gráfico 40. Elaborada por la página Metricool .....	121
Gráfico 41. Elaborada por la página Metricool .....	122
Gráfico 42. Elaborada por la página Metricool .....	123
Gráfico 43. Elaborada por la página Metricool .....	124
Gráfico 44. Elaborada por la página Metricool .....	125
Gráfico 45. Elaborada por la página Metricool .....	126
Gráfico 46. Elaborada por la página Metricool .....	126
Gráfico 47. Elaborada por la página Metricool .....	127
Gráfico 48. Elaborada por la página Metricool .....	128
Gráfico 49. Elaborada por la página Metricool .....	129
Gráfico 50. Elaborada por la página Metricool .....	129
Gráfico 51. Elaborada por la página Metricool .....	130

Gráfico 52. Elaborada por la página Metricool .....	131
Gráfico 53. Elaborada por la página Metricool .....	132
Gráfico 54. Elaborada por la página Metricool .....	133
Gráfico 55. Elaborada por la página Metricool .....	134
Gráfico 56. Elaborada por la página Metricool .....	135
Gráfico 57. Elaborada por la página Metricool .....	136
Gráfico 58. Elaborada por la página Metricool .....	137
Gráfico 59. Elaborada por la página Metricool .....	138
Gráfico 60. Elaborada por la página Metricool .....	139
Gráfico 61. Elaborada por la página Metricool .....	140
Gráfico 62. Elaborada por la página Metricool .....	141
Gráfico 63. Elaborada por la página Metricool .....	142
Gráfico 64. Elaborada por la página Metricool .....	143
Gráfico 65. Elaborada por la página Metricool .....	144
Gráfico 66. Elaborada por la página Metricool .....	145
Gráfico 67. Elaborada por la página Metricool .....	145
Gráfico 68. Elaborada por la página Metricool .....	146
Gráfico 69. Elaborada por la página Metricool .....	147

Gráfico 70. Elaborada por la página Metricool .....	148
Gráfico 71. Elaborada por la página Metricool .....	148
Gráfico 72. Elaborada por la página Metricool .....	149
Gráfico 73. Elaborada por la página Metricool .....	150
Gráfico 74. Elaborada por la página Metricool .....	151
Gráfico 75. Elaborada por la página Metricool .....	152
Gráfico 76. Elaborada por la página Metricool .....	153
Gráfico 77. Elaborada por la página Metricool .....	154
Gráfico 78. Elaborada por la página Metricool .....	155
Gráfico 79. Elaborada por la página Metricool .....	156
Gráfico 80. Elaborada por la página Metricool .....	157
Gráfico 81. Elaborada por la página Metricool .....	157
Gráfico 82. Elaborada por la página Metricool .....	158

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA

#### 1.1. Contextualización

Tiquisio es un municipio de Colombia, situado en el departamento de Bolívar. Su cabecera municipal es Puerto Rico, está ubicado a 340 km de la capital departamental, Cartagena de Indias; tiene una población de 18.186 habitantes, distribuidos en su gran mayoría en las zonas rurales. Su población se dedica principalmente a la agricultura, la minería y la pesca, cuya producción es destinada al mercado interno de subsistencia por condiciones adversas de aislamiento vial. (Cabecera Municipal, Puerto Rico, 2021)

Actualmente, el municipio cuenta con pequeñas tiendas de víveres, expendios, negocios comerciales, los cuales funcionan de manera informal y según la Guía de Empresas Universia formalmente existen asociaciones mineras, asociaciones de mujeres, Asociación agro pesquera entre otras que corresponden a sectores económicos similares; en este no existen registro de una marca propia o emprendimientos que gestionen sus ventas a través de redes sociales.

Por otro lado, en el municipio los negocios o emprendimientos por lo general se manejaban de manera tradicional sin incluir tecnologías que ayudarán a impulsar las ventas, es decir, los productos se vendían de forma física o se requería de la presencia del cliente en el establecimiento para realizar el intercambio; Sin embargo, debido a la pandemia de Covid-19 alrededor de 2020, se empieza a concebir las redes sociales como canal de ventas para emprendedores; ya que en ese momento los comerciantes se vieron obligados a ofrecer sus productos a través de las diferentes plataformas digitales, atendiendo a las demandas de sus clientes y a las necesidades económicas propias.

Es debido a la coyuntura mundial de covid-19, que aparece en el sector el concepto de emprendimientos digitales y surgió debido a una necesidad existente y como respuesta a las nuevas tendencias tecnológicas que rodean a la población a nivel mundial, está por ser una modalidad de negocio y venta relativamente nueva en el municipio, no existen registros de estudios similares o información con respecto al tema previo a la investigación en cuestión que permita contextualizar el fenómeno de estudio de forma completa.

Dentro de este orden de ideas, se puede decir que debido a la necesidad de ser eficientes en una comunidad pequeña que cuenta con diferentes emprendimientos digitales emergentes, los individuos han buscado opciones que permitan acceder a mercados mayores o en el menor de los casos lograr alcanzar mayor número de compradores en la propia región, para esto, fue necesario innovar y entender, que las dinámicas de ventas evolucionaron y se hace necesario atraer al público objetivo y fidelizarlo a través de estrategias digitales diseñadas de acuerdo a sus exigencias.

En este sentido, el marketing digital ha surgido como consecuencia y respuesta a las nuevas tendencias tecnológicas que rodea a la población global y se ha convertido en una herramienta indispensable para alcanzar mercados mayores, en cantidad y cobertura, con la disponibilidad de canales de comunicación con los clientes reales y potenciales, que permitan mayor interacción e inmediatez.(Cantillo Guerrero, 2013)

Aunque son pocos los emprendimientos que implementan estrategias que fidelicen al cliente y delimiten a su público objetivo en el municipio de Tiquisio; aquí se mencionan algunos que incursionan en redes sociales, actualmente entre ellos Yuly Store, Bohemia y J&S quienes impulsan sus negocios a través de redes sociales y algunos han adquirido mayor reconocimiento que otros. Y aunque no existen registros oficiales de la cantidad de emprendimientos que se encuentran de manera virtual en el lugar, estos se pueden visualizar a través de las plataformas virtuales.

Estos emprendimientos publican de manera regular sus productos por medio de redes sociales, en donde realizan acciones propias del marketing digital, según lo analizado en el proceso de investigación en donde promociona sus tiendas a través de las diferentes herramientas que brindan las redes sociales; sin embargo, esta investigación se enfocó en un caso particular; el emprendimiento Yuly Store debido al volumen de seguidores con los que cuenta y el reconocimiento que ha obtenido en la cabecera municipal y lugares aledaños.

Este ayudó a determinar el impacto que tienen las estrategias de marketing y comunicación en los nuevos emprendimientos, el emprendimiento Yuly Store está liderado por Yuliana Guerra Beltrán en el municipio de Tiquisio, Bolívar y se dedica principalmente a la venta de ropa y calzado de dama; este tuvo su inicio para el año 2020 y desde entonces ha centrado su interés en generar interacciones en las diferentes redes sociales; la marca se encuentra registrada en Instagram como “Yulystore\_” este sitio cuenta con 421 publicaciones y 3,779 seguidores, en Facebook se registra como Yuly Store y tiene 770 personas siguen esta página, su contenido va dirigido especialmente al público femenino, esta es una idea de negocio que se ha ajustado a al funcionamiento del negocio actual.

Yuly Store busca visibilizar su negocio más allá de lo tradicional, es por eso que investiga acerca de las diferentes tendencias en redes sociales, generando contenido de acuerdo a estas para la población en general; entendiendo el poder que tienen las herramientas digitales en la actualidad y los espacios que brinda para impulsar emprendimientos emergentes y ser más competitivo. La propietaria ha centrado su interés en gestionar las comunicaciones con sus clientes para mejorar la relación, dándose a conocer y creando un nombre dentro del mercado local, lo cual contribuyó a generar más utilidades.

Sin duda, las plataformas digitales son instrumentos potentes para llegar a mercados mayores y obtener un aumento en ventas; su bajo costo ha permitido que las personas que inician un negocio tengan la posibilidad de hacer uso de ellas y crecer rápidamente, ejemplo de ello, es el caso

presentado, el cual en menos de dos años logró penetrar en la comunidad femenina del municipio, fidelizando a un grupo a partir de sus medios sociales; creando recordación y reconocimiento, lo cual se corrobora a través de la encuesta aplicada y del análisis de las redes sociales del emprendimiento.

Desde una perspectiva más general, el espacio virtual implica una mayor exigencia, por consecuencia de la competitividad, pero también es cierto, que representa una oportunidad de crecimiento y expansión para las empresas; es por esto que las corporaciones invierten tiempo y esfuerzo en la conformación de una excelente área de marketing digital, que planea cada uno de los pasos a seguir que permitan adquirir un mayor número de potenciales compradores.

Sin duda, las nuevas tendencias tecnológicas han permitido mejorar las interacciones y han proveído al sector comercial de nuevos espacios de negocios, aunque implica mayor dedicación al momento de crear contenidos de calidad que se encuentren a la par de las necesidades del público y de la competitividad del sector; debido a que las diferentes marcas se han adaptado a estas nuevas formas de promocionar los productos, por lo tanto, hay más competidores dentro de la esfera virtual, por lo que implica cierto grado de exigencia al momento de crear las estrategias de marketing con las que se quiere atraer compradores fidelizados a las marcas este concepto se encuentra finamente relacionado con el engagement el cual se refiere al compromiso de los consumidores con el emprendimiento.

Es así, que el engagement es definido por Kummar, Pansari (2016), como “una clase de mecanismos a través los cuales el cliente añade valor a la empresa, tanto mediante, contribuciones directas como indirectas” de esta manera se generan conexiones emocionales entre el consumidor y una marca, dando lugar a una comunicación más efectiva por distintos canales.

De esta manera es importante tener en cuenta la importancia que tiene el concepto para un emprendimiento, el lograr generar una conexión entre el público, porque de esta manera se adquiere la participación activa en donde el consumidor hace parte del proceso, permitiendo que se obtenga un proceso comunicativo adecuado.

Por consiguiente Craig (2015) señala que dentro de esta “se expresan el valor y la importancia de interactuar con los compradores” por lo que para obtener clientes fieles a la marca o clientes reales, es necesario cuidar la relación o atención existente entre empresa y cliente, aquí radica la importancia de mantener canales de comunicación abiertos al público en donde se atiendan y recopilen las necesidades que el cliente constantemente transmite y gestionarlas de manera correcta, resolviéndolas en el menor plazo posible, esto permitirá ganar confianza y credibilidad de los clientes hacia la marca, lo cual va a significar un mayor prestigio y competitividad dentro del mercado.

Debe señalarse, que para que una empresa se convierta en un motor de innovación, su idea debe ser desarrollada de manera ordenada sin dejar de lado ningún detalle, por menos interesante que parezca, debido a que cada detalle comunica y representa la pieza de un sistema que funciona solo si sus subsistemas se encuentran ordenados. Por lo que es necesario tener en cuenta, que crear una empresa es un proceso, una construcción y deconstrucción constante para lograr realmente tener una marca posicionada dentro del mercado.

Ahora bien, el concepto de redes sociales ha tomado importancia en los últimos años, debido a que es notable el aumento considerable en el uso de plataformas digitales a nivel empresarial; quienes han sabido aprovechar las características de conectividad e interactividad que estas ofrecen, convirtiéndose en una herramienta de marketing innovadora, potente, de bajo coste y alberga un gran volumen de usuarios que incluso, se pueden convertir en potenciales consumidores. (Harris y Rae, 2009)

De modo que, las redes sociales son el medio de comunicación con más públicos, siendo plataformas de fácil acceso que permite utilizarlas de manera personalizada en donde se crea un usuario; también se comparte información de manera rápida y sin ningún costo; por lo que cualquier persona que tenga conocimientos básicos en el manejo de estas pueda utilizarlas.

No obstante, Kontacto (2022) menciona que “la importancia de las redes sociales se debe principalmente a su gran unión con la audiencia, permitiendo a los gestores de contenido crear estrategias de fidelización, las cuales son útiles para generar comunidades alrededor de la marca”. De tal manera, se evidencia que estas contienen múltiples ventajas para los usuarios que quieren emerger dentro de este campo digital.

Es por esto, que el emprendedor debe tener presente que para alcanzar el éxito de una empresa gestionada a través de redes sociales va a depender de la efectividad de la estrategia de marketing implementada, la cual va a proporcionar que el público objetivo se sienta identificado con su contenido a nivel personal y emocional. Las estrategias deben ir de acuerdo a las necesidades del mercado y a la visión u objetivos de la empresa, para eso, las organizaciones realizan estudios a los usuarios y determinan los factores que influyen en el comportamiento de compra de cada uno de ellos con respecto al tipo de bien o servicio que ofrece.

Según Mosseri (2021) director de la red social Instagram, explica que el emprendedor debe actualizar información constantemente, para entender mejor los algoritmos y se podrá adaptar a esos cambios y podrá sumergirse en ese alto crecimiento en cuanto al ámbito del e-commerce en la plataforma, es así como se evidencia que en la actualidad la experiencia de

compra se ha potencializado y permite que los emprendimientos crezcan de manera más efectiva, según lo explicado por este autor.

Para el crecimiento y fidelización de un público es determinante que el emprendedor sea persistente en renovar sus conocimientos acerca de las nuevas tendencias, actualizaciones y herramientas que brindan las plataformas; no obstante, el empresario debe mentalizarse en que no existen fórmulas mágicas que ayudan a potencializar una empresa, sino que cada público funciona a su propio ritmo y las estrategias deben ir adaptadas a él, por lo tanto, es tarea de las empresas investigar a su público de manera individual y no adaptar estrategias sin antes realizar un estudio de mercado y por ende de su grupo objetivo.

En relación con este tema, hoy se analiza, que las compras en línea para 2019 alcanzaron una penetración mundial del 55%; en 2019, a nivel mundial, el comercio electrónico alcanza el 75% de todos los usuarios de Internet, la mitad de los cuales lo hacen a través de dispositivos móviles; en cuanto a las compras, el 74% de los usuarios de Internet de 16 a 64 años compraron un producto online en el último mes, mientras que el 52% hizo una compra por medio de un teléfono móvil. Estos datos confirman el potencial del comercio en línea. (Empresa Actual, 2020)

Como se percibe, el comercio virtual va en aumento a medida que la tecnología está más a la mano del ser humano, teniendo en cuenta que desde que más hogares hacen uso de internet y celulares móviles las ventas por internet aumentan, se puede decir que es debido al fácil acceso a las tiendas virtuales en tiempo real los públicos tienden a adquirir más productos a través de redes sociales lo cual solo significa que los espacios virtuales de compra son el negocio del presente y futuro.

Finalmente, es fundamental puntualizar que en el trabajo investigativo se quiere conocer cuál es la situación del emprendimiento Yuly Store en sus redes sociales, en cuanto al acercamiento ya establecido con sus clientes mediante las plataformas digitales, partiendo del análisis de sus

publicaciones y las interacciones, en donde sus resultados junto con los instrumentos de recolección serán la base del estudio, y a partir de ello, determinar cómo reciben los contenidos que proporciona la marca; de igual forma, es valioso analizar la visibilización que tiene dentro de la población en general, sin dejar de lado los potenciales compradores que la siguen en las redes, todos los factores mencionados forman parte del todo de la muestra investigativa.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

Establecer estrategias es un componente clave del proceso de transformación digital de una empresa o emprendimiento, este se ha convertido en un elemento vital para las organizaciones, el cual implementado de manera correcta brinda oportunidades de venta. Para esto, se debe tener claro cuál es el objetivo a alcanzar e incursionar en los escenarios en donde se encuentran los públicos; que por lo general es en el mundo online, esta es la razón principal por la que una organización debe contar con estrategias digitales.

Es por eso, que las empresas del siglo XXI continúan transformándose debido a la globalización del internet y el rápido crecimiento de las redes sociales; acontecimiento que ha generado distintos cambios en los ámbitos internos como externos de las organizaciones. En este sentido, es necesario adaptarse a escenarios que cada vez son más competitivos y complejos, donde los administradores deben poseer la suficiente habilidad, ingenio y experticia para diseñar estrategias de valor que permitan llegar a satisfacer a un nuevo comportamiento y estilo de vida de los diferentes demandantes de productos y/o servicios que influenciados en gran medida por aquellas publicaciones presentadas a través de los distintos medios virtuales se encuentran cada vez más seducidos (Aucay & Herrera, 2017).

Por ello, esta investigación se centra en analizar las estrategias de comunicación digital a partir de un caso en particular, el cual ayudó a conocer el impacto de las mismas en el

reconocimiento y posicionamiento del emprendimiento Yuly Store a través de Facebook e Instagram; lo cual permitió generar conclusiones del proceso estratégico que se ha desarrollado; sin dejar de lado, la alta competitividad en el ámbito empresarial que es la causa principal del esfuerzo de que los emprendimientos digitales generen estrategias de comunicación que logren atraer al público objetivo; las cuales deben estar definidas por distintos factores que influyen en los resultados de una estrategia digital entre esos se menciona: la importancia de conocer bien al público y crear experiencias originales y llamativas para captar su atención.

Las estrategias digitales en los emprendimientos surgen con el fin de mejorar el rendimiento y a su vez establecer la dirección más viable para crear nuevas ventajas competitivas, que permitan crear valor dentro de una organización de manera que funcionen como apoyo a los objetivos planteados, las cuales con ayuda de canales de comunicación en este caso; Facebook e Instagram se aprovechen mejor los recursos; lo cual permite obtener un alto conocimiento del mercado y de los clientes a partir de la medición de los resultados; en donde las estrategias implementadas sean dirigidas a públicos específicos tomando en cuenta los intereses del emprendimiento obteniendo como resultado marcas reconocidas. Para crear marcas reconocidas es necesario crear estrategias de éxito, por lo cual Tarazona (2017), afirma que:

Para crear una buena estrategia de marketing es necesario englobar algunos aspectos a la hora de su elaboración, tales como analizar el panorama general, medir y optimizar las interacciones para el mejoramiento de la estrategia digital dadas en el emprendimiento, por último, evaluar por medio de qué red social se va a implementar, ejemplo de ellos es Instagram que, viéndola desde el ámbito de negocios, su objetivo principal es generar una comunidad en donde reine la interacción. Esto provocará una mayor integración entre la marca y el cliente, lo cual aumenta el alcance de los productos o servicios y, consecuentemente, genera más ventas.

Según lo mencionado con anterioridad, los emprendedores han tenido que mejorar sus habilidades estratégicas y modificar las formas de comunicaciones entre vendedor y cliente con el fin de que las marcas sobrevivan; gestionando compradores reales a través de redes sociales utilizando estrategias innovadoras construidas desde el marketing digital que logre generar engagement y que, además, origine una conexiones, en donde más que vender productos se busca que el consumidor se identifique con la marca, ya que es en la esfera virtual se puede obtener mejores resultados y mayor visualización, debido al volumen de personas que interactúan en estos sitios; es evidente que cada día es mayor el número de usuarios de redes sociales a nivel global.

Ya que, de acuerdo con el último informe de We Are Social y Hootsuite, con respecto a las redes sociales en 2021, en donde el número de usuarios era de 4.200 millones de personas, es decir, el 53.6% de la población mundial. Este número de usuarios activos de redes sociales se incrementó el año pasado un 13,2%, es decir, 490 millones de personas a comparación de los datos reportados en 2020, (Inbound marketing, 2022) incrementado la importancia del marketing digital como modelo de comercialización eficaz, posicionándolo como una prioridad para las empresas que desean aumentar su alcance y presencia en las redes sociales.

Es así como el marketing digital ha tomado importancia a nivel mundial, en donde además de promover un emprendimiento, también se pueden aprovechar los datos de inteligencia de mercado para lograr una posición competitiva. Habría que decir también que, a pesar de las ventajas que esta práctica brinda, ahora se cuenta con compradores más rigurosos a la hora de adquirir un producto, los cuales basan sus compras en características puntuales que tienen efectos en la toma de decisiones como acceso, facilidad, velocidad y personalización. Además, también son influenciados por los comentarios, likes, valoración y el anunciante de dicho producto o marca. De tal manera, Londoño (2018) afirma lo siguiente:

Con el paso del tiempo, los avances tecnológicos en términos de marketing digital toman más fuerza y se hacen vitales para el progreso empresarial, brindando mayor competitividad para quienes lo adoptan, permitiéndoles expandir su mercado potencial, incurriendo con unos costos menores frente a los que se presentan en el mundo offline, obteniendo posicionamiento y generando valor en el negocio de una manera más eficaz.

### **1.3. Formulación del Problema**

¿Cuáles son las estrategias digitales utilizadas por el emprendimiento Yuly Store a través de Facebook e Instagram como herramienta de comunicación?

### **1.4. Objetivos**

#### ***1.4.1. General***

Analizar las estrategias digitales utilizadas como herramienta de comunicación en Facebook e Instagram por el emprendimiento Yuly Store.

#### ***1.4.2. Específicos***

- Conocer las estrategias que utiliza el emprendimiento Yuly Store a través de Facebook e Instagram.
- Determinar las estrategias digitales utilizadas por el emprendimiento Yuly Store a través de Facebook e Instagram.
- Evaluar el impacto que tienen las estrategias digitales utilizadas en el emprendimiento Yuly Store a través de Facebook e Instagram.

### **1.5. Justificación**

El mundo ha evolucionado y se encuentra en constante transformación, debido a la revolución digital que ha obligado a redefinir las actividades del ser humano, ahora muchos de los trabajos que se realizaban en el mundo real se han transferido o fusionado con la virtualidad. Esta innovación ha dado lugar a la digitalización de las empresas, en donde se han integrado los trabajos tradicionales con las herramientas TIC, (Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) lo cual ha contribuido al crecimiento de miles de empresas alrededor del mundo a partir del fortalecimiento de las redes de comunicación.

De este modo, Casson (2007) menciona que “el crecimiento de un emprendimiento es logrado a través del fortalecimiento de las redes inter organizacionales y que el aspecto interpersonal de las redes sociales es siempre fundamental”. Esto hace referencia al refuerzo comunicacional de la integración del comercio con las tecnologías, lo cual ha permitido que las organizaciones hoy gocen de una relación más cercana e interactiva con su público, debido a la fusión existente entre trabajo convencional y redes digitales.

Esta integración surge en respuesta a los procesos de innovaciones tecnológicas y a las posibilidades de negocio que ofrecen las redes sociales, en donde se hace necesario investigar acerca de las estrategias digitales que son implementadas por los emprendimientos, teniendo en cuenta que es sustancial para el comunicador social que aspira a trabajar en esta área entender los cambios del entorno virtual debido a que posiblemente parte de su trabajo transcurrirá en el mundo digital o utilizando las herramientas ofrecidas por este.

Además, el estudio permite complementar conocimientos adquiridos en la academia y profundizar en ellos; en este caso, aprender lo referente a estrategias de marketing digital, el cual ha sido definido como un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de las empresas, que utilizan los sistemas de comunicación telemáticos para

conseguir el objetivo principal que marca cualquiera actividad de marketing, es decir conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial.

(Vértice,2010)

Lo mencionado anteriormente permite evidenciar que el marketing digital ha tenido un impacto en el mundo actual debido a la digitalización de las actividades, por eso es conveniente que un comunicador social conozca los lenguajes comunicativos y la implementación de planes estratégicos que permitan entenderlas y gestionarlas de manera correcta, y a su vez contribuir a potencializar a las empresas desde el campo comunicacional, debido a que es labor "del comunicador inclinarse por la constante conformación de contexto histórico y una distancia crítica que le permita comprender, y hacer comprender a los demás, el sentido y el valor de las transformaciones que estamos viviendo" (Martín Barbero, 2002, p. 212).

Por esto, se quiere investigar acerca de los procesos comunicacionales de una organización, sabiendo que deben ser planificados, conjuntamente con las finanzas, producción, el recurso humano, si se espera que contribuyan en el logro de los objetivos organizacionales, dado el tema de investigación, una iniciativa relativamente nueva como Yuly Store permite comprender los procesos estratégicos de un emprendimiento que funciona de manera virtual, atendiendo a las necesidades de las corporaciones en cuanto a estrategias digitales siendo un tema de auge en todo el mundo y que se encuentra relacionado con la creación de empresas.

Por otro lado, el fundador de Mercado Libre, el argentino Marcos Galperín, es uno de los emprendedores latinoamericanos más exitosos. Enfatizó que nunca hubo en América Latina un mejor momento para emprender que ahora. Precisamente, en el marco del foro virtual XCal Summit allí, Galperín (2020) mencionó que "están dadas todas las condiciones: hay grandes empresarios, hay casos de éxito, hay inversores ángeles, hay instituciones privadas, públicas y ONGs que se dedican a apoyar a emprendedores" por lo que se percibe

que en la actualidad va en aumento la creación de diferentes espacios en donde las personas son apoyadas por instituciones para emprender.

De este modo, ejecutar una idea de negocio se ha vuelto esencial en la vida del ser humano porque permite la innovación y la implementación de retos en la vida de quien tiene una iniciativa, y es así como un emprendedor, además de ser creador de una empresa, está en la búsqueda de oportunidades que le permitan adquirir éxito y contribuir al desarrollo de la sociedad.

Lo anterior, ayudó a enfocar la investigación en un emprendimiento digital, por lo que se considera necesario conocer las distintas estrategias de marketing utilizadas para comprender y determinar cómo se orientan de manera correcta para el crecimiento del caso enfocado; el analizarlas permitirá identificar el impacto de las estrategias de marketing en los emprendimientos expuestos en plataformas digitales y la importancia que estas representan para figurar en la mente de los clientes.

Como comunicador social es crucial conocer a profundidad las interacciones que se dan dentro de las plataformas digitales, que permiten conocer todos los lenguajes y símbolos utilizados para interconectarse, con el fin de adquirir el conocimiento para interpretar las comunicaciones dadas dentro del mundo virtual, ya que es importante prepararse para los nuevos retos y oportunidades que brindan las tecnologías.

Por otro lado, este proyecto contribuyó al emprendimiento, debido a que se analizaron las estrategias del mismo y a partir ello, identificó las inconsistencias que existe en sus redes sociales con respecto a estrategias digitales, las cuales deben ser coherentes con las necesidades del público objetivo; no sin antes conocer y analizar la mejor vía para implementar las estrategias digitales como herramientas de comunicación; lo cual permite posicionarse en la mente del consumidor y generar experiencias positivas entre la marca y el consumidor a partir de la creación de contenidos de valor.

Así mismo, ayudó a entender a su audiencia mediante el análisis de las interacciones y opiniones; en donde a partir del comportamiento y sugerencias de los seguidores se espera que se realicen modificaciones a las estrategias actuales, para satisfacer las necesidades del público, mejorando la reputación y en efecto aumentar las utilidades del emprendimiento. También, contribuye a que, atendidas las sugerencias del consumidor, este se sienta parte de la marca, ya que su opinión se ha tenido en cuenta para mejorar su experiencia dentro de las plataformas digitales utilizadas y en generar con el contenido publicado; lo cual ayuda a mejorar las comunicaciones entre los actores implicados. Monroy (2014), afirma que:

El analizar las estrategias digitales ayuda a entender el mercado y todas las necesidades y deseos que pudiesen existir para que, a través de la elaboración de planes y estrategias con una secuencia lógica, no solo se logre solventar dichas necesidades, sino que se entregue un valor superior al esperado que permita crear relaciones provechosas con las cuales se obtenga a cambio, rubros de ventas, utilidades y valor de cliente a largo plazo.

De lo anterior, se desprende también la importancia de realizar este tipo de investigaciones, debido a que ayuda a entender las dinámicas del mundo actual, en el cual las actividades del ser humano en su mayoría se encuentran ligadas a las redes sociales o algún tipo de plataformas digitales e internet. Por ello, es importante generar análisis para comprender la integración de las tecnologías en la vida diaria del ser humano, en este caso, en el ámbito corporativo, el cual ha transformado sus interacciones con los públicos y cambiando la forma en que opera y da valor a los consumidores, lo cual ha implicado la reinención de procesos y estrategias dentro de las organizaciones aprovechamiento las tecnologías digitales.

## **1.6. Limitaciones**

En la investigación se detectó como limitación que al desarrollar las estrategias digitales se van a presentar dificultades como lo son, el no conocer a la competencia, tener una comunicación unidireccional, no tener una buena segmentación, no se tiene experiencia en el área de marketing, por lo que es importante contar con un plan de acción para brindar una posible solución.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes

##### *Internacional*

Hugo Brunette (2013) en su libro titulado “Marketing digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales”, resalta distintos aspectos relacionados con la esfera digital y permite conocer diferentes técnicas que se pueden implementar desde esta rama, ayudando a fortalecer a los emprendimientos dentro de las plataformas virtuales; así mismo presenta los pasos a seguir para la implementación del marketing.

Para encaminarse a estudiar las estrategias digitales es crucial comprender la trayectoria del marketing digital a fin de gestionar de manera correcta a las comunidades virtuales y sus relaciones con el entorno, ya que éstas en la actualidad, no se estudian por separado sino en relación; modificando la manera que tienen las empresas de comunicarse, analizando los factores económicos, sociales y culturales.

Comprender al consumidor actual; es tener claro, que los compradores son interactivos y opina sobre las marcas, recomienda, critican y sugieren, convirtiendo las redes sociales en un canal de comunicación poderoso, por eso es determinante contar con una variedad, puesto que tienen influencia en la fidelización del cliente, por ello, es importante que las empresas sepan gestionar de manera correcta las interacciones que se dan dentro de los espacios virtuales.

Si algo es claro, es que los clientes son quienes controlan las marcas y las empresas se encargan de mantener y cuidar la comunidad virtual. Debido a esto, es determinante el papel del

emprendedor en el manejo de sus relaciones con el cliente, ya que es quien construye, maneja y dinamiza las interacciones dentro de las redes sociales.

Esto se realiza, a través de la planificación de estrategias de comunicación que permitan visualizar de manera completa el proyecto, en donde se especifique cada actividad y se le dé sentido a las acciones para tener una comprensión plena de las acciones concretas que harán crecer al emprendimiento de manera positiva dentro de sus redes sociales y principalmente ventas.

Por su parte, Chanatasi Otocama Fátima Jazmín en su trabajo de grado titulado “Análisis de las Estrategias de Marketing en Emprendimiento Digitales en la ciudad de Babahoyo” para obtener el título de Ingeniero Comercial en la Universidad Técnica de Babahoyo, hace referencia a las deficientes estrategias de marketing que se utilizan en los emprendimientos digitales de la ciudad de Babahoyo, allí se menciona que esta población tiene problemas de conocimientos a la hora de realizar una planificación de estrategias debido a que los que lo realizan es sin un estudio previo.

De esta manera, este trabajo se planteó como objetivo el identificar las estrategias de marketing implementadas en emprendimientos digitales en la ciudad de Babahoyo, permitiendo así mismo evidenciar la importancia de que los emprendedores conozcan la importancia del hacer uso de estrategias de marketing con un conocimiento previo que ayuden a fortalecer todas las ramas de los emprendimientos.

Por tanto, este trabajo de grado fue considerado para la investigación enfocada en el emprendimiento Yuly Store, porque permitió conocer distintos aportes de autores relacionados con el tema de marketing digital y profundizan en la importancia que se presenta en la actualidad del hacer uso del área digital y como es necesario que con el paso de los años los emprendedores se adapten a las nuevas necesidades que van surgiendo en la sociedad.

### *Nacional*

Jaime Edilson Gómez Burgos (2013) en su ensayo titulado “El marketing digital y las estrategias online de las microempresas colombianas” para obtener el título de economista en la Universidad Militar Nueva Granada de Bogotá, presenta tres temas de interés: las tendencias de los medios digitales en Colombia, las ventajas del marketing digital y las estrategias en línea de las microempresas; de lo cual se determinó que la tendencia de los medios digitales en el país está en crecimiento debido a las inversiones digitales en Colombia, también se puntualiza que las estrategias en línea de las micro y grandes empresas permiten un desarrollo de marca, incremento de ventas, ahorro en costos y eficiencia en los procesos de marketing, también, se alude a que el comportamiento del consumidor está ligado al diseño del sitio web corporativo, según lo mencionado en el ensayo tratado.

Ahora bien, todo esto, permite tener una noción de la colocación de las empresas en el imaginario colectivo y se precisa la necesidad del uso efectivo de las herramientas y estrategias de marketing, puesto que la imagen y el manejo de las mismas son de vital importancia para el adecuado funcionamiento de cualquier marca, producto e incluso una cuenta personal; de modo que esta investigación proporcionó ideas e información fundamental para la actual, porque brinda datos relevantes para el desenvolvimiento adecuado de la investigación encaminada al emprendimiento Yuly Store.

Giovanni Vargas Arrieta (2017) en su artículo titulado “Marketing digital y su poder en la comunicación” de la Universidad Santo Tomás en Colombia, tiene como finalidad “examinar la relación entre comunicación, era digital y mercadeo para determinar si el marketing digital es aceptado hoy como una herramienta de comunicación efectiva. Así mismo, se compara el marketing digital en Colombia y México” en donde evidencia que el mundo está sufriendo transformaciones en

su forma de comunicar, por lo que el marketing digital representa una herramienta determinante para entender el perfil de los consumidores y realizar una comunicación más eficiente.

Este artículo fue considerado para la investigación enfocada en el caso Yuly Store, porque permitió conocer conceptos que antes de la invención de la tecnología no tenían ninguna relación y en la actualidad hacen parte del diario vivir. Debido a las transformaciones abruptas que ha sufrido la sociedad en todas sus facetas, el ser humano se ha adaptado y ha creado percepciones con respecto a esta nueva mirada de mundo; por lo que es factible analizar ese punto de unión entre comunicación, herramientas digitales y emprendimientos las cuales son una combinación exitosa en el mundo empresarial.

De la misma manera, es importante mencionar que las redes sociales se desempeñan como un escenario de adquisición de productos cuando previamente su función era completamente diferente; en esto cabe mencionar, que no solo la tecnología posee herramientas que obligan a convertir y adaptar al sujeto a las plataformas, sino como el ser humano también es capaz de influir o ejercer poder sobre qué quiere ver y de qué manera le resulta más atractiva y a partir de ello, se elaboran las estrategias digitales las cuales siempre buscan satisfacer la necesidad del cliente.

En conclusión, este artículo ayudó a la investigación actual a conocer sobre el desempeño que puede tener una marca, producto y emprendimiento a través de las distintas redes sociales, asimismo, debido a la evolución del mundo digital, los que anteriormente se desenvuelven como pequeños mercaderes y sostenían una comunicación cara a cara con sus clientes, en la actualidad han tenido que implementar planes de estrategias digitales por medio de las nuevas herramientas de comunicación, siendo estas plataformas líderes para el posicionamiento comercial en el contexto actual.

### *Regional*

Cindy Patiño Herrera, Robert Torne Padilla (2020) en su trabajo de grado titulado “Propuesta de estrategias de comunicación enfocada hacia el marketing digital para la empresa Chocomuseo Cartagena” el cual tiene como objetivo principal proponer una estrategia de comunicación enfocada hacia el marketing digital acorde a las necesidades actuales de su objeto de estudio, en donde se abordan temas referentes a la comunicación organizacional, análisis de redes sociales, visibilidad online y marketing digital.

Precisamente, este trabajo ayudó con la investigación realizada sobre la iniciativa de Yuly Store, por lo que brinda los parámetros para realizar un análisis que permita identificar las falencias dentro del estudio focalizado, las cuales no permiten el posicionamiento de una empresa dentro de las plataformas digitales, y plantea una serie de sugerencias para aumentar la visibilidad digital y mejorar el marketing digital, lo cual contribuye de manera significativa en el desarrollo del trabajo enfocado en el emprendimiento Yuly Store, ayudando a ampliar la perspectiva de los investigadores y potenciar los resultados del estudio.

Finalmente, la investigación permite entender y tener en cuenta estudios de la misma región y divisar cómo los emprendimientos constantemente buscan mejorar sus condiciones dentro de un mercado difícil, como es la esfera digital y adaptarse a las nuevas tecnologías, siendo la empresa Chocomuseo un ejemplo de reinención debido a las condiciones mundiales como es la pandemia de Covid-19, la cual obligó a esta y muchas empresas vender sus productos a través de redes sociales, convirtiendo la crisis en una oportunidad de crecimiento y expansión y no desaparecer por no saber gestionar los cambios del mundo actual dentro del sector corporativo.

Rolando Torres, Jenny Rivera, Rafael Cabarcas (2019) en su artículo titulado “La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla” habla acerca de la implementación de estrategias

digitales para obtener posicionamiento de las pequeñas empresas; asimismo, se dejan ver los beneficios que trae para los emprendimientos el aplicar las distintas estrategias digitales con base a las necesidades.

Ahora bien, este documento sirvió de base para la presente investigación, porque permitió visualizar las alzas en ventas de las empresas cuando implementa estrategias digitales, por su parte, también aborda la facilidad y comodidad del cliente al momento de realizar su pedido o adquirir un servicio proporcionando un aumento en el tráfico de visitas en las redes sociales y reconocimiento en el mercado digital.

Por su parte, este artículo muestra como resultado la efectividad de las redes sociales en la promoción de productos y cómo cada vez son más las pequeñas empresas que se añaden a la larga lista de emprendimientos. Sin duda, los medios alternativos se han convertido en una oportunidad de negocio para quienes aprovechan las herramientas que se brindan en cada una de las plataformas, utilizando estrategias digitales efectivas, logrando adquirir éxito empresarial.

## **2.2. Bases teóricas**

Para esta investigación fue importante determinar las variables correspondientes al tema planteado, con el propósito de delimitar los elementos a desarrollar dentro del trabajo de grado, permitiendo estructurar el diseño de estudio de manera ordenada y coherente, a fin de analizar los resultados de forma real y verídica.

La comunicación desde los inicios del mundo ha sido un factor determinante para el desarrollo de la humanidad, debido a la necesidad que el hombre tiene de interactuar utilizando los diferentes sistemas de significación creando relaciones humanas; estas relaciones han sido esencial para la vida en sociedad, por lo que se puede decir que la comunicación "es hacer posible que los hombres reconozcan a otros y ello en doble sentido: les reconozcan el derecho a vivir y pensar

diferente, y se reconozcan como hombres en esa diferencia"(Martín Barbero, 2002). Siendo esta, el fundamento de los procesos, cambios y comportamientos del ser humano y el mundo.

En otras palabras, la comunicación para Chiavenato (2006) es "el intercambio de información entre personas, significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social" por lo que esta acción comunicativa puede llevarse a cabo de diferentes maneras: verbal, utilizando un lenguaje hablado, o no verbal, es cuando se utilizan signos no lingüísticos, gestos o expresiones corporales con el fin de conocer o transmitir conocimiento generando un intercambio de ideas.

Ahora bien, es necesario conocer e identificar los elementos de la comunicación, siendo los pilares fundamentales para la correcta ejecución de la misma; el proceso comunicativo incluye al emisor quien transmite el mensaje que es recibido por el receptor, generando una conexión entre las partes implicadas, donde finalmente se da un intercambio de ideas e información, siendo esta la base para entender y correlacionar cada variable, por ende, también es importante adentrarse en los tipos de comunicación surgidos y su evolución.

El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes involucradas, emisor y receptor. Aquí, un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, este a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar información. (Berlo 1984)

Por consiguiente, es necesario detallar los tipos de comunicación existentes e identificar y diferenciar cada uno, para enfocarse en su significado, función y vínculo dentro del tema de estudio, las acciones comunicativas se clasifican, como se mencionaba anteriormente, en comunicación verbal y no verbal dependiendo de la participación, según el canal utilizado: comunicación de masas, comunicación visual, auditiva, de televisión, redes sociales, organizacional. Estas categorías, dejan

pensar en lo determinante que resulta cada elemento en la trasmisión de mensajes, dependiendo del contexto en el que se dan las interacciones entre los públicos.

Desde este punto, es fundamental enfocarse en las interacciones actuales, las cuales solo pueden ser dadas en los nuevos canales alternativos de comunicación, que en las últimas décadas han tomado fuerza dentro de las relaciones humanas, aportando nuevos símbolos y modos de comunicación más actualizados. Para el ser humano, estas transformaciones comunicativas han traído mejoras desde el campo de la comunicación de la mano con las nuevas invenciones tecnológicas, permitiendo el surgimiento de sitios de diálogos en línea, de esta manera, Nicola (2016) menciona lo siguiente:

Primero la informática y después internet han divulgado, extendido y, en cierta manera, impuesto, un formato con el que se puede comunicar de forma más rápida y cómoda: la comunicación digital. Según la Teoría de la Comunicación, es aquella que transmite la información a través de símbolos. En los últimos años, más de un 80% de la comunicación ha pasado a ser digital.

De acuerdo con el autor, es imposible notar los cambios experimentados en las relaciones humanas, debido a la implementación de las comunicaciones digitales a través de internet, las cuales se dan en un contexto completamente intangible; brindando la posibilidad a los individuos de realizar diversas acciones dentro del entorno virtual, aportando de manera significativa a los nuevos modos de las sociedades; las comunicaciones digitales se consideran indispensable en la vida del ser humano, no solo en cuanto al establecimiento de diálogos, sino también como herramienta de comunicación para nuevos emprendimientos analizando las posibilidades que la comunicación digital ofrece.

Precisamente, la comunicación digital engloba todos los métodos y herramientas utilizados para transmitir mensajes por medios digitales. También forman parte de este concepto los diferentes emisores y receptores de dicha comunicación, y el efecto que el mensaje produce en ellos. En

definitiva, la comunicación digital es un tema que está presente en todas las empresas actuales, y que es responsable, en gran parte, de su éxito. (Escuela Superior de Diseño de Barcelona,2018)

Hablar de comunicación digital es indagar en un universo de modos comunicativos de transmitir una idea, información o cualquier forma de entablar relaciones por medio de la esfera virtual. Pero, es conveniente dentro de la investigación delimitar o enfocarse al área en cuestión, es decir, el marketing digital en los emprendimientos dados de forma efectiva a través de internet, y aunque es un tema relativamente nuevo, es sustancial explotarlo y sacar el máximo provecho en el ámbito empresarial, de tal manera Serrano (2006) menciona lo siguiente:

La comunicación digital interviene en los emprendimientos debido a la revolución del marketing en muchas de sus áreas, también tiene acción en la forma de generar contacto con los clientes, haciéndolo más rápido y eficiente, permitiendo una reconfiguración de la cadena de valor de la empresa.

Estas se basan principalmente en estrategias comerciales implementadas por medio de plataformas digitales, teniendo en cuenta la tendencia global actual en el ser digital; esta combina técnica como mercadotecnia de contenidos, mercadotecnia en redes sociales, mercadotecnia de celebridades de internet, publicidad programática, mercadotecnia de correos electrónicos. Por otro lado, se cuenta con las interacciones estimuladas en los medios alternativos a través del marketing digital, en el cual no es necesario asumir grandes costos para generar tráfico en las plataformas de cualquier emprendimiento que se quiera posicionar dentro del campo digital.

También, se define esta interactividad como marketing colaborativo, pues son los propios usuarios o miembros de la marca quienes hablan de los productos convirtiendo estas inversiones del consumidor en crecimiento para la empresa. En efecto, internet ha provocado una auténtica disrupción en el modo de operar en ciertos sectores, basada en la innovación de servicios a precios más bajos, como lo menciona. (Margalef, 2001)

Esas nuevas invenciones han sido el medio de influencia que toma fuerza para formar la opinión que los públicos tiene sobre un producto o marca, las cuales pueden estar supeditadas de manera decisiva, debido a factores externos y opiniones públicas circulantes en los medios modernos de comunicación, siendo el espacio de interacción social en línea las tiendas creadas en las distintas redes, en donde el emprendedor aprovecha la aglomeración de personas que pasan gran parte del tiempo conectados a través de cualquier dispositivo tecnológico.

De esta manera, es importante mencionar dentro de la interacción a la web 2.0, la cual ha sido definida como la forma de entender Internet que, con la ayuda de nuevas herramientas y tecnologías de corte informático, promueve que la organización y el flujo de información dependan del comportamiento de las personas que acceden a ella, permitiéndose no solo un acceso mucho más fácil y centralizado a los contenidos, sino su propia participación tanto en la clasificación de los mismos como en su propia construcción, mediante herramientas cada vez más fáciles e intuitivas de usar. (De la Torre, 2006)

Partiendo de la definición mencionada anteriormente, se evidencia como la web 2.0 permite y facilita que el mundo de la internet sea un proceso en el que los distintos usuarios participan de una manera constante, lo que ha llevado que se cree una nueva red en la que los distintos públicos compartan cualquier tipo información de una manera inmediata.

Del mismo modo, es necesario hablar de las redes sociales, las cuales han sido definidas por Celaya (2008) como “Lugares en internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”.

Según lo mencionado anteriormente, la aparición de las redes sociales ha hecho que el público que comparta algún tipo de contenido por las mismas se adapte a las herramientas que estas permiten, de

esta manera el estar en las distintas plataformas digitales genera que los usuarios se independicen dentro de las mismas, generando el tener que transformar los aspectos que se crean.

Del mismo modo, es necesario hacer énfasis en las estrategias de comunicación, lo cual son herramientas indispensables para estimular las interacciones dentro de cualquier red de ventas, estas intervenciones humanas permiten la ejecución de cualquier acción que permita desarrollar y concluir cualquier proyecto de emprendimiento, dado de esta manera la comunicación es la herramienta y el medio para emerger en cualquier tipo de contexto.

De esta manera, es importante conocer el concepto de marketing digital, por lo que se tuvo en cuenta las percepciones de Philip Kotler considerado el padre de esta área, este menciona que el “El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus iguales” (Kotler,2016).

Por consiguiente, es importante reconocer el papel del marketing digital y las herramientas que ofrece para el correcto desenvolvimiento en el entorno empresarial, siendo la base fundamental, ya que hace parte de todos esos canales que se tienen dentro del mismo y precisamente para esto es necesario conocer el objetivo de esta variable.

De este modo, Chanffey, Smith (2008) mencionan que es el "el uso de herramientas tecnológicas digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a mejorar la relación con los clientes" en este aspecto se evidencia la importancia que representa el marketing dentro de los aspectos del mundo actual el cual se ha tenido que adaptar a la esfera digital.

Es importante agregar que el marketing digital con el paso de los años ha tomado un papel fundamental para el desarrollo de los emprendimientos dentro de la esfera digital y precisamente.

Kotler (2007) mencionó lo siguiente:

El papel del marketing no es a causa solo de los avances de la tecnología, sino también de los cambios radicales en el comportamiento de los consumidores, así como en su estilo de vida, donde los medios digitales ya son parte de su día a día.

Se puede señalar como se evidencia la necesidad que se presenta en la actualidad respecto a la incrementación del marketing digital dentro de cualquier labor que se realiza, específicamente a la hora de digitalizar un emprendimiento, este es indispensable, puesto que es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

Estos aspectos definen de qué manera o cuáles son los pasos a seguir para alcanzar los objetivos comerciales de una empresa, por ello es necesario identificar los intereses del público segmentado, para posicionarse en la mente del cliente y trabajar de forma certera implementando las distintas formas de comunicar que conforman el marketing dentro de las redes sociales.

Para ello, es necesario conocer las distintas estrategias aplicadas en el área del marketing digital, la primera de ellas es la implementación de un sitio web, siendo fundamental puesto que en ella un emprendedor ofrece sus servicios, otro aspecto es el posicionamiento en buscadores; se usa para que cuando un posible comprador realice la búsqueda de un producto aparezca dentro de los resultados ya sean las redes sociales o página web del emprendimiento.

Así mismo, otra de las estrategias dentro del mundo del marketing son las redes sociales, este es un aspecto indispensable para dar a conocer los emprendimientos y los productos que estos ofrecen.

Para ello, se debe generar una relación entre producto y cliente; de esta manera, la publicidad online

ha tomado fuerza dentro del área digital, puesto que permite llegar a más clientes con la promoción de sus productos y obtener nuevos posibles compradores.

Desde este punto se evidencia como unos de los grandes acontecimientos que ayuda en la potencialización del marketing digital es sin duda alguna la implementación de los social media en el que se incluyen las redes sociales, con lo que se masifica la presencia de usuarios en estas plataformas. A partir de esto, el marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable en la actualidad para las empresas y organizaciones. (Cangas & Guzmán, 2010)

Es decir, que desde que las estrategias de marketing se implementaron y los empresarios se percataron del potencial que tienen para mejorar sus relaciones con los clientes a través de las redes, se encargaron en perfeccionar las técnicas y de escoger los medios de comunicación por los cuales se transmite el mensaje, asimismo, a tener en cuenta cada detalle, ya que estos son factores determinantes al momento de propagar una información empresarial.

Los productos hoy publicados por la empresa a través de las redes sociales son planeados atendiendo a las exigencias del mercado, cada pieza publicada por una empresa tiene su significado e impacto planeado, por lo que cada producción es realizada para incentivar una acción, las cuales en su mayoría se centra en la adquisición de un producto por parte del cliente.

Otro aporte significativo dentro del marketing es debido a que según Fleming (2000) menciona que "nos ayudará a conseguir que los clientes se sientan personalmente implicados en las marcas y entablen una relación personal con la empresa". Para esto, es pertinente analizar el comportamiento de los consumidores y decidir qué acciones serían eficiente para retener y fidelizar, teniendo como eje principal la satisfacción de las necesidades del cliente, adaptando el producto a lo que el cliente recomienda, es decir, ya no se fabrican productos y luego se venden, sino que primero se analiza el mercado y las tendencias para luego producir de acuerdo a los resultados arrojados.

Por eso, se hizo indispensable que las empresas se han adaptado a los cambios dado a sus emprendimientos, empezando a analizar y crear las estrategias de marketing desde lo que deseaba su audiencia, y no con base a conclusiones propias que no generan efectos positivos. Por eso, es importante que las empresas se centren en los recursos que se tienen, que permitan incrementar ventas y obtener ventajas frente a la competencia.

Antes, un plan de marketing incluía medios y acciones llevadas a cabo en el mundo real, el éxito del plan dependía en gran medida de los medios utilizados y de la inversión. Solo aquellas empresas con recursos económicos podían plantearse llevarlo a cabo. Hoy el panorama actual ha cambiado bastante y el mundo digital nos abre una gran oportunidad. (Alcaide, Bernúes, Díaz, Espinosa, Muñiz, & Smith, 2013)

Esto se debe a que hoy los emprendimientos no se centran solo en mostrar productos, también les informan a sus seguidores todo lo relacionado con la empresa, desde su ciclo de vida hasta los valores y aspectos que los hace diferente a la competencia, lo cual motiva al cliente ya que se siente parte de la marca y de la ideología que esta comparte adquiriendo sus productos de manera masiva.

Teniendo en cuenta todo lo que demanda estar presente en plataformas digitales como Facebook e Instagram para promover y comercializar bienes y servicios es fundamental hacer uso de las posibilidades que ofrecen las herramientas digitales, incluso desde el nacimiento del mismo emprendimiento; es pertinente analizar aquellas oportunidades que son ofrecidas para implementar en las tiendas virtuales y que contribuyen al éxito de dicha iniciativa; es importante que se tenga claro cuál es el mensaje y la imagen que se quiere transmitir, la cual se verá reflejada en las diferentes producciones y en el valor agregado que desde las comunicaciones se den a conocer al público.

De tal manera, los emprendimientos necesitan tener una correlación con el marketing digital para su buen desempeño dentro del contexto, por consiguiente, es necesario conocer el concepto de emprendimiento y emprendedor, las cuales se usan para referirse a aquellos individuos que con sus acciones causan inestabilidades en los mercados. Así mismo, se logra definir al emprendedor como una persona dinámica y fuera de lo común, que promueve nuevas combinaciones o innovaciones. (Schumpeter,1942)

Precisamente, Shumpeter es uno de los autores que más ha enriquecido ese concepto de emprendimiento- emprendedor a lo largo de los años y ha brindado aspectos determinantes para entender la correlación que existe entre ellos, en donde la palabra innovación tiene mucho sentido y peso a la hora de referirnos a la rama corporativa, para comprender mejor de qué se tratan estos conceptos es necesario conocer los tipos de emprendimientos que existen en la actualidad.

Dentro de esa clasificación se encuentran las pequeñas empresas, empresas escalables, organizaciones sociales, ideas novedosas, negocios oportunistas, emprendimientos innovadores, negocios espejos, todos estos tienen en común la acción de ser innovadores para una buena caracterización de los mismos dentro de su mismo entorno.

Ahora bien, también existen distintos tipos de emprendedores, los cuales son necesarios conocer para aprender a identificarlos, en este punto, encontramos al emprendedor social, especialista, multifuncional, por accidente, oportunista, inversionista, por necesidad, innovador o visionario, todos estos se adaptan a las necesidades del propietario y a las mismas de la audiencia.

Para quien emprende, es indispensable profundizar en el tema y mostrarse como visionario e innovador, por lo cual, el emprendedor debe adaptarse y buscar darle solución a las problemáticas que se presenten y suplir las necesidades dentro de su contexto, precisamente Schumpeter habla de aprovechar las oportunidades e implementarlas bajo una innovación en donde se debe tener como base un círculo de producción y comercialización.

Por ende, el emprendimiento innovador y visionario entra en la clasificación de la base de estudio, ya que este gestiona espacios virtuales precisamente buscando adaptarse a las necesidades del público como lo hizo Yuly Store caso de estudio en cuestión, desde aquí se percibe la adaptación de los emprendimientos a las tendencias del mundo actual y a la evolución de las plataformas digitales.

De esta manera, significa que el emprender es la habilidad de crear y construir algo de la nada, es una actividad propia del ser humano, esta iniciativa implica tomar riesgos calculados y lucha para evitar inconsistencia, además el empresario requiere de un grupo de trabajo que complementen las habilidades y talentos del líder. "El emprendedor tiene la destreza para percibir una oportunidad donde otros ven caos, contradicciones, confusiones y peligros. Es capaz de identificar, acumular y controlar recursos, garantizándoles cuando más sean necesitados" (Varela, 2008).

Este sujeto tiene como característica la innovación, además es quien analiza las acciones dadas dentro de la red que hacen funcionar de manera adecuada y se adaptan a los cambios que van surgiendo en tiempo real, uno de los puntos analizados es la decisión de tomar riesgos para lograr el éxito en el sector empresarial, asimismo, se requiere de disciplina para lograr manejar las redes sociales de un negocio, ya que implica análisis y producción de contenidos teniendo en cuenta las necesidades del entorno.

Adicional a ello, otro aspecto y enfoque de este concepto nos lo da Stevenson quien habla de 5 ejes, que son: su orientación básica o estratégica, su compromiso con la oportunidad, su compromiso con los recursos, su actitud frente al control de los recursos y su enfoque organizativo, el emprendedor persigue la oportunidad y actúa en forma revolucionaria y creativa para explotarla, mientras que su antípoda, el administrador, actúa evolutivamente basándose en y motivado por los recursos que controla. (Nuño, 2009)

De tal manera, es valioso entender los cinco ejes anteriormente mencionados y adaptarlos a las necesidades que se presenten e implementarlos, explorando los recursos que permitirán tener absoluto control sobre las orientaciones estratégicas de la iniciativa; esto también da lugar para controlar los recursos y utilizarlos de manera creativa; el emprendedor debe pensar en las estrategias digitales como un aliado para alcanzar el éxito en redes sociales.

La relación directa que tienen las corporaciones con el marketing digital, siendo dos aspectos fundamentales para el desarrollo de una marca, producto y emprendimiento a través de las distintas redes sociales, en donde es importante hacer uso del marketing digital para reforzar y potencializar una idea de negocio adaptándolas a la era digital para así tener una fidelización de los clientes que ya hacen parte de tu público y lograr captar la atención de otros por los servicios de red social.

Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Zamora (2006)

Las redes sociales han sido un fenómeno en los últimos años, las cuales no solo la utilizan personas como medio de comunicación, sino que también es un espacio para intercambiar ideas, en donde se aglomeran innumerables cantidades de masa, es por esto, que las corporaciones las utilizan para promover productos y servicios utilizando las plataformas como escaparates de exhibición que les permita llegar a un público mayor. Además, estas contribuyen en gran medida en las relaciones entre empresa y consumidor, permitiendo una conexión más cercana.

En cuanto a emprendimientos como tal dentro del contexto de Puerto Rico, Tiquisio, existen Bohemia, J & S Boutique, estos son solo por mencionar algunos dentro del sector tiquisiano en donde una minoría muy reducida comercializan sus productos a través de las redes sociales, de tal

manera, que establecen relaciones con sus clientes, pero no tienen un plan de marketing por el cual se rigen y organizan sus publicaciones e interacciones.

Ahora bien, el caso Yuly Store se desempeña mediante las redes sociales, haciendo uso de estrategias digitales en donde utiliza Facebook e Instagram, aquí se ha hecho uso de distintas estrategias en pro de atraer nuevo público y asimismo para dar a conocer el emprendimiento en el sector tiquisiano, por otra parte, también hace uso de WhatsApp para concretar sus ventas.

Por consiguiente, Instagram es la segunda red social con un alto registro y participación de usuarios, después de Facebook, y expone que variar el contenido y ser interactivo son unas de las múltiples estrategias que se emplean para sacarle provecho a este medio, ya sea para posicionar o dar a conocer una marca o empresa. (Raymundo,2017)

De esta manera, lo mencionado anteriormente permite comprender la importancia de conocer las dinámicas dadas dentro de las redes sociales y sus componentes, debido a que son plataformas que están en constantes cambios realizados con el fin de satisfacer las necesidades de quienes la usan.

Por lo tanto, visibilizar hoy en día un emprendimiento a través de estas redes sociales conlleva un trabajo arduo y profundo que incluye analizar las interacciones en ellas y determinar de qué manera se puede aportar y enriquecer lo relacionado con la iniciativa, si bien en la actualidad es evidente lo rápido que los individuos se han adaptado a esta redes sociales, debido al entorno sencillo que ofrece a la población que la usan, adicional a esto, se debe tener en cuenta un manual o unas instrucciones que permitan obtener resultados dentro del contexto virtual.

De esta manera, es importante mencionar que el éxito de un emprendimiento en redes sociales depende en gran parte de la creación del contenido orgánico, puesto que en este no se paga para que le llegue a la audiencia, el hacer uso de este aspecto le permite mantener una presencia dentro de las

relaciones públicas, esto es necesario para el mejoramiento del engagement y para el posicionamiento del mismo.

Del mismo modo, para hacer uso del contenido orgánico se debe tener en cuenta los algoritmos de cada red social, los cuales están en constante cambio y dentro de aspecto general para la creación y que todo sea completamente orgánico como emprendimiento debe tener en cuenta las necesidades del público objetivo y adaptarlo al formato popular de las plataformas digitales, se debe tener en cuenta el momento en publicar, que este sea oportuno y por último se debe hacer y brindar un contenido de calidad y propio. De esta manera se evidencia que el mayor exponente de la Web 2.0 es, sin ninguna duda, las redes sociales. Por lo que Alexa (2015) menciona que:

Estas plataformas se han convertido en las más empleadas y populares globalmente, siendo visitadas diariamente por miles de millones de personas y figurando así, en las primeras posiciones entre los sitios web con más tráfico, por lo cual, si se analiza, representa un mayor alcance, no solo a nivel nacional sino internacionalmente por lo que se puede indicar que con la invención de los medios digitales la publicidad tradicional pasa a un segundo plano.

Las redes sociales ofrecen una infinidad de posibilidades, las cuales enfocadas a los emprendimientos y haciendo mención de las herramientas que esta ofrece a las empresas y alternativas que van enfocadas a estadísticas que permiten analizar las interacciones del público. Añadido a esto, brinda fácil accesibilidad para el consumidor al momento de buscar y adquirir cualquier tipo de producto.

Precisamente, Harbour (2012), licenciada en psicología y ciencias de la computación de la Universidad de Guelph, autora del libro *How a Photo-Sharing App Achieved a \$1 Billion Facebook Buyout in 18 Months*, (Cómo una aplicación para compartir fotos logró una compra de \$ 1 mil millones en Facebook en 18 meses) lo que posibilita conocer esas razones del éxito de Instagram en el mundo y se pueden resumir en cinco aspectos determinantes, Instagram es social, fácil,

instantáneo, creativo y gratis. Estas características ayudan tener una noción de la trascendencia de Instagram en cuanto a desempeño se habla, esto es un punto a favor a la hora de considerar por cuál red social se quiere crear una cuenta para emprendimiento que permitan que este sea conocido.

Desde este punto es necesario que la persona que quiera posicionar un producto, marca o emprendimiento dentro de las redes sociales, debe tener un plan de estrategias de comunicación digital en donde primero se haya analizado y delimitado al público objetivo, qué le gusta de la marca para crear contenido de valor que no solo atraiga a las personas que ven las publicaciones, sino que estos adquieran productos de la marca.

Las plataformas digitales son espacios atractivos para el ser humano debido a su interfaz sencilla que aglomera un sinnúmero de individuos en tiempo real, los cuales pueden significar compradores potenciales, sin embargo, en estas también residen miles de tiendas en línea ofreciendo sus productos, por lo cual es determinante detenerse a pensar qué estrategia de marketing sería más factible para atraer y retener a un público, dependiendo de lo que se quiera mostrar. No obstante, de todas las redes sociales utilizadas como herramienta de marketing por empresas y usuarios, Mediakix (2021) menciona que:

Instagram es una de las herramientas que mayor alcance tiene y se está desarrollando rápidamente en el mercado del marketing de influencia, por lo que también se debe ser conscientes que las estrategias y herramientas de comunicación que funcionan para cierta población; no siempre funcionan de manera universal; es decir, si Instagram funciona para otros emprendimientos que se encuentran en sitios citadinos no significa que puede funcionar por ejemplo para una población rural; es por esto que es necesario conocer los canales que albergan mayor número de usuarios para algunos puede ser Instagram, WhatsApp o Facebook.

Por su parte, Facebook, es una plataforma en la que se hacen publicaciones de manera directa y efectiva, trasladando todas las novedades de una empresa al público. Desde esta red social se puede

crear un contenido con un mensaje cercano, permitiendo así atraer a los clientes y crear una necesidad de compra o disfrute de los productos o servicios, de tal manera que cuando se hacen publicaciones, el alcance puede ser mayor cuanto más es difundido por los seguidores más interacciones se logran. (Kontacto,2022). De esta manera, se puede evidenciar que Facebook es una de las redes sociales que más les presta herramientas innovadoras para los emprendedores que surgen en esta red social, siendo esta una de las más completas en cuanto a ventas se refiere.

De tal manera, se considera que las redes sociales, según Adán (2016) son " los medios de comunicación que más público atraen, ya que es la forma más accesible, personalizada y económica de compartir información sobre productos o servicios" a su vez facilita la interacción directa con el público permitiendo reconocer las necesidades estratégicas que estén acorde a los gustos y demandas del mismo.

Así, Jason Hreha, Licenciado en Tecnología persuasiva por Stanford, autoproclamado diseñador de comportamiento en Silicon Valley y actual asesor de psicología de usuarios para la consultora Instagram Como herramienta de comunicación publicitaria: hace referencia a que el atractivo de esta red es un doble sistema de recompensas: nos hace sentir buenos fotógrafos y nos da la impresión de que todo lo que hacemos gusta a los demás. Ahí radica su poder adictivo, añadiendo que es la primera en la que pensamos al ver el mundo exterior: todo nos recuerda a ella porque fotografiamos lo que nos rodea, no compartimos nuestro mundo interior como en Facebook. (Hreha, 2013)

Cabe destacar que se hace necesario conocer un aspecto que juega un papel importante dentro del desempeño del mundo actual y es la interacción, la cual Sullivan (1997) la definió como "el intercambio y la negociación del sentido entre dos o más participantes situados en contextos sociales" (196).

Se puede señalar que la interacción es de suma importancia para los procesos digitales, puesto que permite tener una relación conjunta, lo cual, llevándolo al mundo de las redes sociales como herramienta de comunicación, se ocasiona permite que se cree una comunicación directa construyendo una relación con los distintos públicos.

Partiendo de este aspecto, el lograr una interacción dentro del campo digital conlleva a que se genere un engagement dentro de la esfera del marketing, un aspecto que ha sido definido como la manifestación conductual de un cliente hacia una marca o empresa que va más allá de lo transaccional. Es el resultado de factores de motivación como la boca a boca o word of mouth (WOM), interacciones entre consumidores o las actividades de blogs (Van Doorn, et al., 2010).

Desde este concepto se puede evidenciar cómo las marcas, emprendimientos y demás a lo largo de los años han tenido que adaptarse para lograr involucrar al público objetivo y que este ayude al fortalecimiento de los objetivos que se plasma, permitiendo así mismo conectar con el consumidor.

Otra definición importante respecto al engagement es la dada por Kummar, Pansari (2016), quienes mencionaron que es “una clase de mecanismos a través los cuales el cliente añade valor a la empresa, tanto mediante, contribuciones directas como indirectas” partiendo de este concepto es importante destacar que para que un engagement se efectúe de una manera correcta se deben tener en cuenta ciertos patrones los cuales son el tener una excelencia, la siguiente es el entender al consumidor, conocer las necesidades de los públicos, otra es tener una exclusividad que tenga un rango diferenciador y finalmente es el E-commerce algo que es importante, ya que es lo que permite generar una venta en línea.

Ahora bien, para que dentro del mundo digital se pueda dar una comercialización y se dé un posicionamiento dentro de este campo es necesario implementar el e commerce (comercio electrónico) el cual ha sido definido por Wigand (1997) como “La aplicación tecnología de información y comunicaciones a la cadena de valor desde su punto de origen hasta su punto

final, sobre procesos conducidos electrónicamente y diseñados para el cumplimiento de objetivos de negocio’.

Desde este punto se puede evidenciar cómo el comercio electrónico juega un papel determinante para los emprendimientos que han ido surgiendo a lo largo de los años y se han adaptado a la era tecnológica que se vive en la actualidad, de esta manera es necesario identificar en los beneficios y alcances que conlleva el e commerce, Andrews (2002) mencionó lo siguiente:

El e commerce permite que dentro de las actividades de negocios se pueda involucrar a los clientes, productores, proveedores de servicios e intermediarios, facilitando todos los campos del proceso que conlleva el hacer uso de este recurso. Por consiguiente, se puede decir que el comercio electrónico conlleva a que se obtengan cosas positivas para los emprendedores y para los públicos, ya que se genera una globalización, se conoce a los clientes, se logra obtener una fidelización.

Dentro de este orden de ideas, otro aspecto importante es el de la comunicación publicitaria, un aspecto poco visto, pero que resulta siendo indispensable en la actualidad en cuando de emprendimientos digitales se habla, y es que precisamente recientemente esta es vista por Martín (2004) como “un producto de consumo, el ocio como mercado y las marcas como proveedoras personales de experiencia”. Esto lleva a evidenciar cómo la comunicación se ha ido adaptando y hace parte de otros términos que juntos llevan a la sociedad a compartir percepciones en cuanto a un punto en específico, de esta manera la comunicación publicitaria es un pilar para el desarrollo de los aspectos digitales, ya que el usar los códigos correctos y el afrontarlos al mundo publicitario lleva que la sociedad consuma lo que el emprendedor quiere vender.

Para que el objetivo de la comunicación publicitaria se adapte correctamente en la sociedad es necesario que esta fluya por los canales de codificación correctos, lo cual permitirá llegar con el mensaje adecuado sin persuadir los códigos de los mensajes, allí se usan distintas características que se adaptan a los objetivos plasmados.

Todo esto lleva a que dentro de estos aspectos exista una redacción publicitaria, un aspecto muy importante dentro del marketing digital, por qué esta es determinante a la hora de atraer público, debido a que desde la creación del texto se le permite al emprendedor ser creativo y desde allí crear una interacción y hacer parte del proyecto al público objetivo creando así una conexión completamente natural.

Para que la redacción publicitaria se ejecute de la manera correcta es necesario que el objetivo del emprendimiento esté bien enfocado, el tipo de mensaje que se utiliza debe ser organizado, debe conectar con público objetivo, se debe tener un buen hilo conductor de lo que escribe y lo que se vende, de esta manera el hacer la implementación de estos aspectos permitirá tener una estrategia exitosa dentro del mundo del marketing digital, enfocada a un emprendimiento a través de las distintas redes sociales.

Finalmente, conociendo esa relación de la comunicación, emprendimiento, marketing digital; las diferentes redes sociales, estrategias digitales, engagement, interacción, e commerce y redacción publicitaria, se examina la complementariedad entre ellas para la formación de un negocio, de manera que este se desempeñe óptimamente, permitiendo obtener reconocimiento y potencializar un producto o emprendimiento a través de estas plataformas digitales en el contexto actual.

Por consiguiente, se evidencia la necesidad que ha surgido en la actualidad por digitalizar los emprendimientos, productos o marcas, en donde se deben crear planes estratégicos de marketing adecuados a las necesidades de un público exclusivo, que ayude a crecer la iniciativa del emprendimiento Yuly Store en redes sociales y a comprender la visión o la dirección que se le quiere dar a la tienda.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Enfoque metodológico

Para esta investigación se tuvo en cuenta el enfoque mixto, siendo el que representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de esta modalidad e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio Hernández-Sampieri y Mendoza, (2008) citado por (Lucio, 2014).

Para entender este enfoque investigativo fue pertinente basarse en teóricos calificados que ayudaron a explicar y entender el contraste que existe entre el enfoque cualitativo y cuantitativo. En donde el primero, permite analizar desde una perspectiva interpretativa las acciones inamovibles de los participantes en su entorno, teniendo en cuenta su lenguaje, y entender cómo el ser humano construye su realidad social a partir de la significación del mismo ambiente a través de símbolos que capta a su alrededor y que muchas veces resultan ser subjetivos.

Para esto, el investigador debe comprender a profundidad la situación tal cual como la visualiza y se la presentan los demás. El segundo, explica y predice datos objetivos de los fenómenos expresados en valores numéricos y estadísticos a partir de la información recolectada de manera objetiva para generar resultados imparciales, con el fin de probar la relación entre los hechos, en dónde se emplean hipótesis que tengan conexión con el fenómeno de estudio.

De acuerdo a lo anterior, el empleo de esta metodología aporta riqueza a los resultados de la investigación, por lo que otorgó una visión de la realidad construida mediante múltiples interacciones basadas en datos estadísticos analizados de forma objetiva en redes sociales; lo cual

ayudó a comprender las reacciones que se dan diariamente en estas plataformas, a partir del estudiar los significados de las acciones que se dan de manera evolutiva; partiendo desde diferentes perspectivas tanto en el ámbito de la dirección y organización como en el ámbito de marketing que permite tener un buen cuadro del fenómeno.

Lo anterior, hace posible que a la hora de trabajar la pregunta planteada se le pueda dar respuesta, debido a que este parámetro permite examinar los fenómenos sociales, en el que se persiguen determinados objetivos, para así, dar contestación a algunos problemas concretos a los que se enfrenta esta misma investigación.

### **3.2. Diseño Metodológico**

El diseño no experimental es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables, es decir, es un método en donde no se hace variar intencionalmente las variables independientes. El procedimiento en este diseño metodológico es observar el fenómeno tal y como se da en su contexto natural, para después analizarlo. (Kerlinger, 1979)

Este diseño metodológico permitió categorizar las variables y caracterizarlas, a fin de conocer de manera transaccional cuál es el estado del objeto de estudio y analizar su influencia en un tiempo determinado, paralelamente ayudó a describir las interacciones dadas dentro de las redes sociales, en donde se recolectaron datos necesarios del tema central y se detectaron las inconsistencias en las estrategias del emprendimiento a partir del análisis de la situación ya existente como caso de estudio y se evaluó el impacto de las mismas en el emprendimiento Yuly Store, todo esto sin alterar las variables a fin de que los resultados no fueran alterados por la influencia de los investigadores.

### **3.3. Nivel de Investigación**

El nivel de la investigación es estudio de caso, se caracteriza por precisar un proceso de búsqueda e indagación, así como el análisis sistemático de uno o varios casos y ha sido una forma esencial de investigación en las ciencias sociales y en la dirección de empresas, así como en las áreas de educación, políticas de la juventud y desarrollo de la niñez, estudios de familias, negocios internacionales, desarrollo tecnológico e investigaciones sobre problemas sociales. (Yin, 1994)

Este nivel de investigación permitió investigar de manera precisa el caso, así mismo, ayudó a delimitar la búsqueda de información; este tiene la característica de que al finalizar un estudio se obtiene una descripción exhaustiva del fenómeno; en este caso de la esfera digital y los emprendimientos los cuales se fundamentan en estrategias de marketing a través de redes sociales y son temas actuales, asimismo, ofreció la posibilidad de analizar la realidad del objeto de estudio e identificar los elementos claves o variables que inciden en dicho caso, según el contexto, en este caso del emprendimiento Yuly Store, el cual se desarrolla en redes sociales.

### **3.4. Población y Muestra**

Según la información encontrada en la página de la alcaldía de Puerto Rico, Tiquisio, Bolívar, este sector cuenta con una población alrededor de 18.186 habitantes aproximadamente. Lo que significa que esa cifra es la población de la presente investigación, por lo que la muestra sería con una heterogeneidad del 50%, un margen error de 5 y un nivel de confianza de 95, sería 65 personas entre 17 a 55 años.

Ahora bien, es necesario ahondar en el tema de la población, la cual es definida como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas

las conclusiones de la investigación” (Arias, 2012, p.81) Siendo la población investigada 18.186 habitantes de Puerto Rico, Tiquisio.

Por consiguiente, la muestra para Tamayo (2006) es " el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universal, o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población considerada ". Siendo la muestra de la investigación 65 personas entre 17 y 55 años.

### 3.5. Cronograma

	mayo				junio				noviembre				diciembre					marzo				abril					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	
Análisis de instrumentos aplicados	■	■																									
Resultados de la investigación	■	■																									
Conclusiones de la investigación		■	■																								
Gestión de carta de autorización		■	■																								
Elaboración del diseño metodológico					■	■																					
Desarrollo de los antecedentes					■	■	■																				
Revisión de referencias									■	■	■																
Desarrollo de marco metodológico		■	■																								
Desarrollo de las bases teóricas				■	■																						
Desarrollo de las bases teóricas					■	■	■																				
Revisión de referencias				■	■	■																					
Aplicación de Cuestionario																							■				
Aplicación de entrevista																								■			
Análisis de contenidos																							■	■			
Análisis de los instrumentos																							■	■			



### **3.6. Presupuesto**

El proyecto de investigación generó un costo de 70.000 pesos mensuales en relación, al uso de datos móviles para la adquisición de la información.

### **3.7. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos**

En el estudio se utilizaron tres técnicas de instrumentos de recolección, las cuales son: análisis de contenido, entrevista y cuestionario, para ello es necesario ahondar en el significado de técnicas e instrumentos, en donde " las técnicas están referidas a la manera como se van a obtener los datos y los instrumentos son los medios materiales, a través de los cuales se hace posible la obtención y archivo de la información requerida para la investigación" (Fernando Castro Márquez, 2016).

#### ***Cuestionario***

Hernández, Fernández y Baptista (2010) definen que "un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir" (pág. 217).

El cuestionario es un instrumento que ha sido pertinente ser aplicado, puesto que permitió la obtención de información específica dentro de los objetivos de la investigación, facilitó la realización de una serie de preguntas estructuradas basadas en la información que se requirió adquirir.

Ahora bien, Hernández (2012) plantea que, dentro del cuestionario, "las variables están operacionalizadas como preguntas. Estas no solo deben tomar en cuenta el problema que se investiga, sino también la población que las contestará y los diferentes métodos de recolección de información" (pág. 26).

Este instrumento de recolección de información fue creado por formularios de Google, se compartió por WhatsApp y redes sociales, el fin del uso del mismo fue recopilar información a partir

del argumento de sus respuestas que permite analizar de manera exacta cada una de las variables, este fue aplicado de manera virtual desde el día 12 al 30 de mayo y se obtuvo un total de 66 respuestas.

### **Formato de cuestionario**

1. ¿Usted ha comprado productos a través de redes sociales?
  - Sí
  - No
2. ¿Si usted ha realizado compras a través de redes sociales, cuál ha sido su experiencia?
3. ¿Qué aspectos tiene en cuenta para adquirir productos a través de redes sociales?
  - Variedad de productos
  - Atención al cliente
  - Cantidad de seguidores
  - Estética de las publicaciones
4. ¿A la hora de realizar una compra por redes sociales tiene en cuenta la cantidad de seguidores y me gusta para la adquisición de un producto?
  - Si
  - No
  - A veces
5. ¿Usted tiene en cuenta los comentarios de las publicaciones realizadas en redes sociales de un emprendimiento a la hora de adquirir un producto?

- Si
- No
- A veces
- Nunca reviso los comentarios

6. ¿Conoce el emprendimiento Yuly Store?

- Si
- No
- He escuchado del emprendimiento

7. ¿Cómo calificarías tu experiencia en la tienda Yuly Store?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala
- No he tenido experiencia con el emprendimiento

8. ¿Recomendarías esta tienda con tus amigos?

- Si
- No
- No, porque no la conozco

9. ¿Qué recomendaciones o sugerencias le harías al emprendimiento Yuly Store para su mejoramiento en redes sociales y crecimiento de sus ventas?

### *Entrevista*

La entrevista, es una "técnica para obtener información, mediante una conversación profesional con una o varias personas, para un estudio analítico de investigación o para contribuir en los diagnósticos o tratamientos sociales" (Olabuénaga, Aristegui y Melgosa, 2002, p.76).

Esta técnica es utilizada en procesos de investigación, debido a que permite recoger datos de forma oral y personalizada, generando interacción en torno a un objeto de estudio; en este caso a través de una entrevista estructurada en donde se decidió de antemano la información requerida para la investigación.

La entrevista permitió un acercamiento con el entrevistado, en este caso la propietaria del emprendimiento Yuliana Beltrán Guerra la cual proporcionó información sustanciosa, ya que permitió reconstruir a través de su testimonio como ha sido el proceso de crecimiento de sus redes sociales, estrategias que utiliza, cuáles son los resultados que según su percepción ha obtenido y qué cambios cree que debería implementar. Así mismo, permite conocer el valor real dado al emprendimiento, la identidad de la iniciativa y cómo se proyecta a futuro.

Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Cómo surgió la idea de impulsar su negocio a través de redes sociales?
2. ¿Considera que las redes sociales son esenciales en la actualidad para el crecimiento de un emprendimiento?
3. ¿Es difícil incursionar con un emprendimiento en las plataformas digitales?

4. ¿Usa herramientas de marketing para el posicionamiento de la marca y cuál le ha funcionado de la mejor manera?
5. ¿La cantidad de seguidores y me gusta en sus redes sociales influye en la cantidad de productos que vende Yuly Store?
6. ¿Qué considera que no debe faltarle a un emprendimiento digital para su éxito?
7. ¿Usted recibe capacitaciones o cursos en el proceso de crear contenido de valor con respecto a su emprendimiento?
8. ¿Qué considera o percibe que podría mejorar su emprendimiento?
9. ¿Cada cuánto publica en redes sociales?
10. ¿Qué aspectos tiene en cuenta a la hora de realizar las publicaciones?
11. ¿Usted tiene en cuenta las herramientas de medición que brinda cada red social a la hora de realizar publicaciones y con qué periodicidad pública?

### *Análisis de contenido*

El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto, en donde cada análisis de contenido debe realizarse en relación con el contexto de los datos y justificarse en función de este. (Krippendorff, 1990)

Por consiguiente, el hacer uso del análisis de contenido dentro de esta investigación permitió examinar a profundidad y extraer datos tanto cualitativos como cuantitativos e hizo posible ver los componentes del mensaje que se está transmitiendo en redes sociales, de igual manera se descubrió el propósito de los recursos utilizados por el objeto de estudio, factores sustanciales para la realización del análisis a través de los mensajes codificados, de tal manera se logró comprobar las distintas hipótesis que se generaron durante la exploración y hacer comparaciones con diversos aspectos del contexto que tienen impacto o efecto en los resultados obtenidos del análisis de contenidos.

Precisamente en este caso se analizó las publicaciones realizadas en las redes sociales del emprendimiento Yuly Store, incluyendo fotos y videos que este ha difundido por medio de las redes sociales, desde el mes de febrero, marzo, abril y parte de mayo de 2022, específicamente se analizaron los Reels (en este aspecto se tuvo presente, cada cuanto los publicó, hilo conductor, viralización y cuantas personas los guardaron). Referente a las publicaciones en general se tuvo en cuenta los comentarios de cada publicación, su alcance, la cantidad de me gusta y las interacciones entre Yuly Store y el público.

Por ende, dentro del análisis de contenido que se generó se respondió a las siguientes preguntas en cuanto a cada aspecto de cada publicación, el ¿Qué? ¿Cómo? ¿A quién? ¿Por qué? ¿Quién? ¿Con qué propósito? Esto permitió conocer si el emprendimiento cumple con su cometido dentro de las plataformas digitales.

### 3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

#### Análisis de encuesta

¿Usted ha comprado productos a través de redes sociales?  
66 respuestas

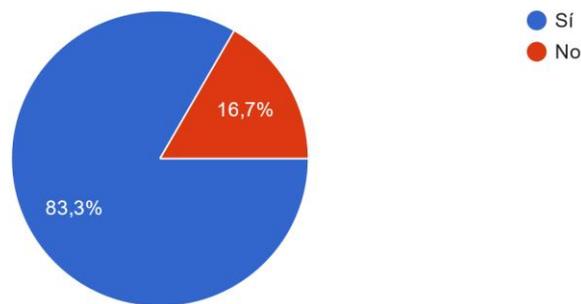


Gráfico 1. F. de Google, abril de 2022.

Un 83,3% de la población señaló que sí ha realizado compras a través de redes sociales, por el contrario, un 16,7% indicó que no ha adquirido productos por medio de estas plataformas.

**Análisis.** La adquisición de productos por medio de redes sociales tiene un promedio elevado con respecto a la población, por lo tanto, se ha obtenido experiencias de compra a través de las plataformas digitales en cuestión, lo cual es un indicador positivo para el emprendedor, debido a que existe el hábito de hacer uso de las redes sociales para los procesos de compra. Sin embargo, aún queda un porcentaje importante de personas que no utilizan para fines comerciales.

Cabe recalcar, que la encuesta fue aplicada a personas de la cabecera municipal; pero para ampliar la información y rango de percepción se aplicó a comunidades aledañas a la población, debido a que a partir de ello se conoció de manera completa la actividad de compras a nivel sectorial.

No obstante, teniendo en cuenta que la implementación de redes sociales para comercializar productos es una práctica relativamente nueva en la población, ha tenido excelente acogida en el municipio; por lo que aproximadamente dos años atrás las mismas eran utilizadas únicamente con fines comunicativos entre familiares y amigos.

Según la gráfica se puede inferir, que para los emprendimientos o cualquier tienda en línea el resultado representa una oportunidad de crecimiento en ventas, considerando que las redes sociales han modificado la manera en que se consumen bienes y servicios, ahora, se tiene la ventaja de exhibir productos en línea y llegar a un mayor número de clientes potenciales, no solo dentro del municipio sino también en poblaciones cercanas a estas, que hacen uso de las redes sociales como sitio de compras.

Las redes sociales, siendo el sitio en donde reside gran cúmulo de personas de forma virtual en la población, permite construir una marca y aumentar la visibilidad, pero para esto, es necesario humanizar el emprendimiento, ya las personas desconfían de las marcas hasta que comprueban que las marcas realmente cumplen lo que prometen, al momento de realizar ventas y a su vez crear conexiones con clientes.

Para crear confianza hacia la marca y que las personas se atrevan hacer uso de las redes sociales como sitio de compras, es importante mostrar de qué manera se conforma una empresa, cuáles son los valores, grupos de trabajo, cuáles son los beneficios que tienen los clientes que ya existen y cuál es su beneficio al momento de hacer uso de los productos, es decir, se debe presentar la marca a la comunidad, para ser conocido y a través de eso que las personas que vean las publicaciones se atrevan a realizar compras.

¿Si usted ha realizado compras a través de redes sociales, cual a sido su experiencia?

 Copiar

61 respuestas

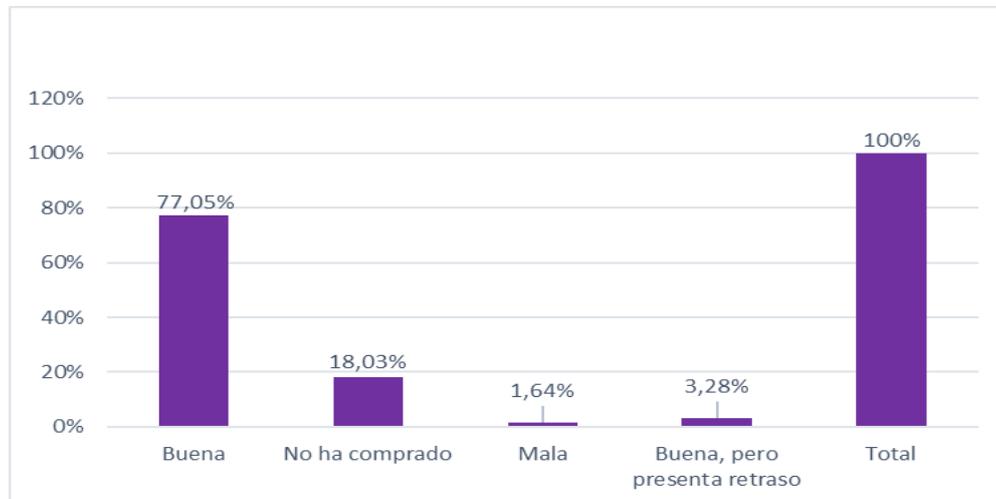


Gráfico 2. F. de Google, abril de 2022.

Un 77,05% de la población afirma haber tenido una buena experiencia en cuanto a la adquisición de productos a través de redes sociales, mientras que un 18,3% no ha comprado, mientras que 1,64% tuvo una mala experiencia y un 3,28%, declara haber tenido una buena experiencia, pero con inconvenientes de tiempo.

Las experiencias de compras de los clientes tienen impacto en sus compras futuras por medio de redes sociales, por lo que de esto va a depender que el cliente siga comprando de manera frecuente, ya que, si su experiencia es positiva, este va a permanecer fiel a las compras virtuales. Es por esto, que las empresas o emprendimientos se encuentran en la obligación de proporcionar excelentes servicios a sus clientes y a partir de ellos fidelizar a la población.

La muestra señala haber tenido una buena experiencia de compra, lo cual contribuye a potencializar la credibilidad de los emprendimientos en el sector y fortalecer los vínculos entre clientes y vendedores. Sin embargo, también se señala un inconformismo debido a los retrasos que se presentan al momento de hacer entrega de los productos, lo cual indica que, aunque las opiniones son

positivas, hay mucho que mejorar en cuestión de planeación y tiempo de entrega o en su defecto informar a sus clientes el lapso en que puede tardar la entrega y así no se pierda la confianza.

No obstante, aún existe un pequeño porcentaje de la comunidad que no utiliza las redes sociales como medio de compras, Posiblemente se le puede atribuir a que la actividad de comprar en el sector es un tema nuevo, que fue implementado hace aproximadamente dos años, por lo que aún no se ha creado el hábito de comprar desde la comodidad del hogar o aún no tienen la confianza para implementar este modo de obtener productos.

Aunque en la encuesta se manifiesta que el nivel de compras es alto, muchas de las personas solo han adquirido productos por medios digitales una o dos veces, porque el proceso de entrega les parece demorado, lo cual dificulta tener una buena percepción de las compras bajo esta modalidad, el retraso en el tiempo de entrega se debe a las dificultades del vendedor de poder traer sus productos hasta el municipio sin dificultad debida a que no existen vías adecuadas para la circulación del transporte.

Es debido a lo anterior, que el vendedor del sector debe elaborar un plan o buscar los canales necesarios, para que estos puedan ser entregados a tiempo. Así mismo, se analiza que una cantidad reducida de compradores manifiestan haber tenido mala experiencia, como empresa es necesario que los emprendedores creen canales de comunicaciones que permitan saber el nivel de satisfacción de sus clientes y a partir de ellos mejorar las experiencias de compra.

¿Qué aspectos tiene en cuenta para adquirir productos a través de redes sociales?  
66 respuestas

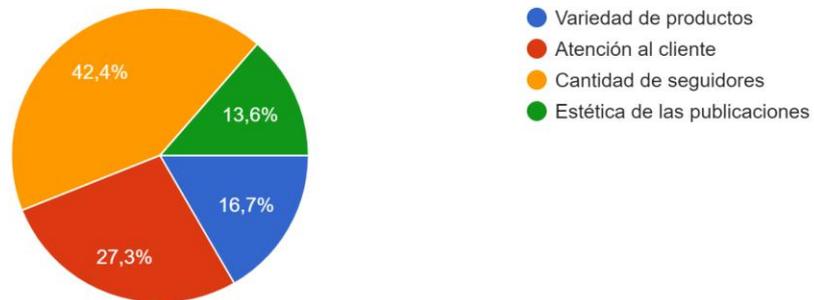


Gráfico 3. F. de Google, abril de 2022.

En este apartado se visualiza que un 42,4% tiene en cuenta al momento de obtener un producto la cantidad de seguidores, un 27,3% señala que tiene en cuenta la atención al cliente, un 16,7% la variedad de productos y un 13,6% considera la estética de las publicaciones.

**Análisis.** Los factores por los cuales un cliente toma la decisión de realizar compras en una página u otra es información importante para el crecimiento de un emprendimiento, ya que ello ayuda a redireccionar las estrategias que serán utilizadas para mejorar ventas y contribuir al crecimiento de cualquier empresa emergente.

Por esto, una de las cualidades que debe tener quien desee emprender por redes sociales es “saber escuchar al cliente” y atender a sus sugerencias, puesto que esto influirá en el crecimiento de la empresa, por eso es necesario empezar a analizar las interacciones, comentarios, likes entre otros aspectos que conforman el marketing digital para crecer, y no solo eso, sino aprender, actualizarse sobre las tendencias presentes en el mundo digital.

Para lo cual una de las mejores formas de conocer las reacciones o comportamientos de los usuarios en internet son las propias plataformas de dicha entidad, ya que, a partir de las interacciones, conocer las expectativas con respecto al emprendimiento. Uno de los aspectos señalados es el

número de seguidores que tiene una página, la cual evidentemente influye en la decisión de compra de un internauta, en el caso del municipio de Tiquisio, Bolívar.

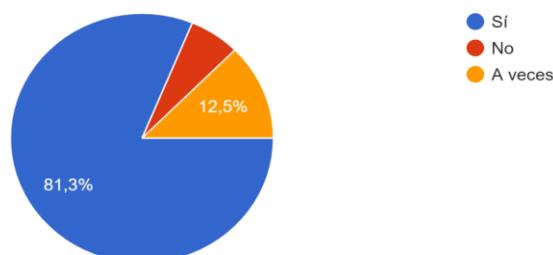
En segundo lugar, la atención al cliente es fundamental al momento de fidelizar un público y este, no solo se trata de escuchar, sino también de establecer vínculos entre el emprendimiento y clientes tanto potenciales como reales, para mejorar las comunicaciones entre los actores, estableciendo el diálogo unidireccional generando retroalimentación.

Por otro lado, la variedad de producto y la estética de las publicaciones tiene impacto en quienes navegan por la página, por ser la hoja de presentación. Es decir, la manera en que son presentados los productos juega un papel fundamental en las compras, ya que es lo primero que visualizan los potenciales compradores; por otro lado, es importante que las empresas determinen a qué tipo de productos ofrece y el target de la empresa.

Finalmente, el marketing digital está compuesto por un cúmulo de detalles, los cuales deben gestionarse de forma adecuada para alcanzar público mayor, por el hecho de que a medida que se generen estrategias para publicitar atendiendo a las necesidades del público objetivo y mejorar los servicios ofrecidos, lo cual permitirá tener un público fidelizado y obtener una mejor reputación empresarial.

¿A la hora de realizar una compra por redes sociales tiene en cuenta la cantidad de seguidores y me gusta para la adquisición de un producto?

64 respuestas



Un 81,3% considera la cantidad de seguidores y reacciones de una publicación al momento de comprar, un 12,5% a veces tiene en cuenta estos aspectos, pero no siempre definen su decisión de compra y un 6,2% no tiene en cuenta las interacciones.

**Análisis.** Hoy en día muchos consumidores, al momento de comprar un producto, recurren a las opiniones y sugerencias de terceros que tengan experiencia con algo producto o marca, con el fin de que los pre saberes de otros le ayuden a tomar decisiones con respecto a un producto o marca, para lo cual las personas tienen en cuenta la cantidad de seguidores que tienen los emprendimientos al momento de buscar un lugar o página de compra.

Para nadie es un secreto, que el consumidor tiene la tendencia a revisar diferentes páginas en busca del producto que necesita, y confían en aquellas que están mejor calificadas y poseen mayor número de seguidores, con lo cual determinan la confiabilidad del sitio o si sus productos son de buena calidad; el número de likes y seguidores de una publicación influyen en la credibilidad que tiene una marca debido a las interacciones dadas dentro de una plataforma, ya que su permanente actividad da la sensación de que es una página operante y no una estafa.

Los seguidores son la razón de ser de una página, y su presencia en las redes sociales de un emprendimiento tienen impacto en las personas que quieren adquirir un producto, ya que, aunque muchos no lo reconozcan, el número de seguidores tiene un poder decisorio al momento de definir una compra. Sin embargo, no siempre que una página tiene una cantidad extraordinaria de seguidores es confiable, puesto que los números pueden estar inflados.

Dicho de otro modo, las páginas en internet a veces recurren a la compra de paquetes de seguidores, para aumentar su número, pero que en realidad no generan ningún tipo de interacciones por ser cuentas fantasmas o inactivas, lo cual es contraproducente para el emprendimiento, ya que se

requiere de interacciones para que el Algoritmo de las redes sociales muestre las publicaciones a los amigos de quienes comentan o comparten los posts de la página.

¿Usted tiene en cuenta los comentarios de las publicaciones realizadas en redes sociales de un emprendimiento a la hora de adquirir un producto?

64 respuestas

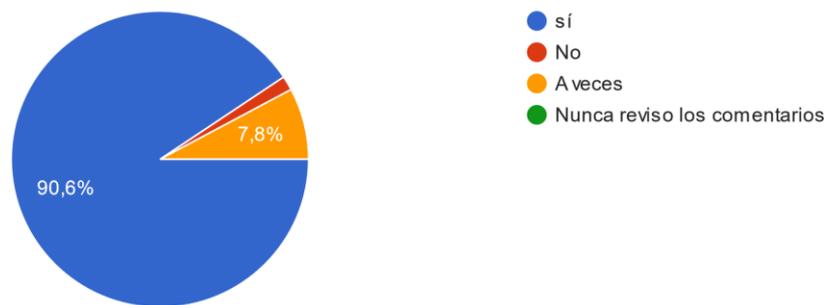


Gráfico 5. F. de Google, abril de 2022.

Un 90,6% señala que sí tiene en cuenta los comentarios, mientras que un 7,8% advierte que a veces los toma en consideración y un 1,6% definitivamente no los tiene en cuenta.

**Análisis.** Es aquí en donde, el ofrecer servicios a los consumidores puede jugarle una doble partida, porque si ofrecemos excelentes servicios, es de esperarse comentarios positivos, mientras que si los productos o servicios son de mala calidad o la atención hacia los consumidores no es satisfactoria lo más probable es que el comprador real acabe con la reputación de dicho emprendimiento, por no tenerse en cuenta algunos detalles los cuales llevan a dañar la imagen de la empresa.

Las redes sociales, siendo uno de los canales de una organización y por donde se efectúa en ocasiones la atención al cliente, debido a que permite una comunicación más rápida y efectiva,

asimismo, a través de estos se alcanza notoriedad. Sin embargo, cuando se obtiene críticas negativas en las publicaciones de un pequeño emprendimiento es contraproducente, por lo que está comprobado por un estudio realizado por Kuduro que más del 15% de las personas que leen por lo menos un comentario negativo no volverá a comprar al menos que dicho comentario sea contrarrestado. Es por esto que las publicaciones siempre deben ir orientadas a satisfacer los deseos del público.

Sin embargo, los comentarios son una fuente de inspiración para las empresas, ya que a partir de sus sugerencias que ayudan a mejorar la imagen del emprendimiento y crear contenido acorde a las necesidades del público; muchos emprendimientos por miedo a las opiniones del público restringen los comentarios, pero aun los comentarios “negativos” ayudan a mejorar, porque es como si el cliente te tocará el hombro y te comunica que algo no le gusta, como empresa es una oportunidad de crecimiento porque se te está indicando que algo no marcha bien, se tiene que gestionar; es decir, te están aportando conocimiento profundo y necesidades de los clientes.

¿Conoces el emprendimiento Yuly Store?  
66 respuestas

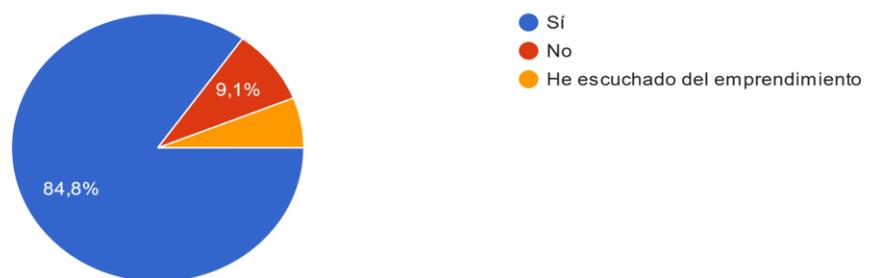


Gráfico 6. F. de Google, abril de 2022.

Un 84,8% señalan que sí conocen el emprendimiento, en tanto que un 9,1% dice que no tiene conocimiento de este y un 6,1% solo ha escuchado de la tienda.

Como se analiza, el porcentaje de reconocimiento en la población es elevado, Ya que se ha dado a conocer a través de redes sociales por donde frecuentemente informa a sus consumidores de las nuevas colecciones, la selección de las mismas, así mismo personifica su marca, ya que también publica acerca de los procesos que realiza para llevar las prendas hasta su tienda, con el fin de complacer a sus compradores.

El reconocimiento dentro de un emprendimiento requiere de planeación y dedicación diaria; para esto es importante generar tráfico permanentemente no solo sobre los productos; sino también sobre temas que generen conversaciones, esto se obtiene a partir de las publicaciones de calidad, a través de la cual se establece confianza, se construyen conexiones y se crea valor.

Así mismo, es valioso que a partir de las herramientas que ofrecen las redes sociales para las empresas, las interacciones sean monitoreadas para mejorar la visibilidad, porque a partir de ello se identifica que necesitan y que les gusta a los potenciales clientes para así lograr conectar con ellos y alcanzar mayor reconocimiento en el sector.

Por tal razón, un emprendimiento para ser reconocido requiere visibilidad en primer lugar; esto se realiza a partir de la elaboración de contenidos de calidad, que capte la atención de potenciales compradores que decidan seguir la página; y una vez dentro, el paso a seguir es fidelizar estos seguidores no solo para que generen interacciones, sino para que compren los productos que se ofrecen y se generen ganancias; además a partir del reconocimiento se obtiene un lugar en el mercado.

Posicionarse en el imaginario colectivo y generar una imagen positiva requiere de mucho trabajo, para esto se debe crear una estrategia de posicionamiento basada en valores para que genere rentabilidad, ya que es posible que un producto sea reconocido, pero que no se encuentre posicionado en el mercado y aumente los niveles de venta.

¿Cómo calificarías tu experiencia en la tienda Yuly Store?

66 respuestas

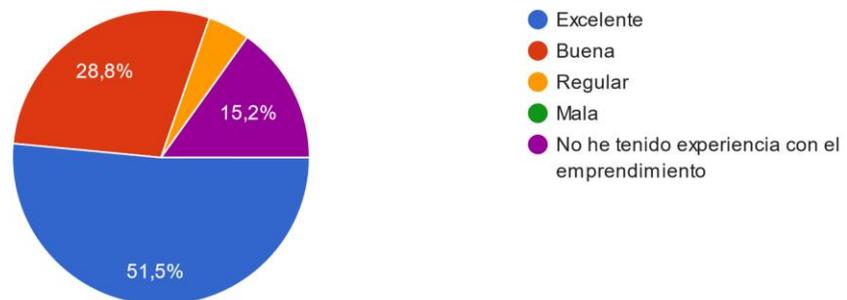


Gráfico 7. F. de Google, abril de 2022.

Un 51,5% califican la experiencia en la tienda como excelente, en tanto que un 28,8% la evalúa como buena, un 15,2% no ha tenido experiencias con el emprendimiento, mientras que un 4,5% lo califica como regular.

El emprendimiento Yuly Store es una iniciativa reconocida por más del 80% de los pobladores; sus servicios son calificados de manera positiva, por lo cual se puede decir que la atención al cliente está bien direccionada, ya que su reconocimiento crece en proporción con la calificación que emite su público.

La calificación o valoración que emiten quienes hacen uso de los productos que se promocionan en el emprendimiento son de gran importancia, ya que ello también contribuye a que la marca sea reconocida a nivel regional. Sí bien es cierto la percepción que tengan los compradores reales acerca de los servicios adquiridos, mejoran el posicionamiento y ayuda atraer a más públicos, es lo que se llamaba anteriormente el “boca a boca” uno de los mejores sistemas de promoción, ahora es lo que llamamos buenas calificaciones o comentarios positivos con respecto a la empresa.

La calificación de los compradores reales depende de la calidad de los productos y de la buena atención, además es importante señalar que la manera en que se presentan los productos influye también en la percepción que tienen los internautas de la organización. Por esto, es considerable que al momento de planear iniciar un negocio en línea tener claro que todo es un proceso de planeación en dónde se debe tener especial cuidado de la imagen, ya que ellos serán la carta de presentación de la empresa.

Conocer la evaluación de los clientes es determinante, ya que ello ayudará a identificar si como empresa se está realizando un buen trabajo o de lo contrario mejorar en aquellos aspectos que aún provocan inconformismo entre nuestro público objetivo. Sin embargo, muchas empresas perciben el tener calificaciones negativas como un aspecto contraproducente, no obstante, este debe ser considerado como una voz de alerta y no como algo perjudicial para el emprendimiento, ya que el cliente desde su perspectiva lo que hace es emitir un consejo a la organización.

¿Recomendarías esta tienda a tus amigos?

66 respuestas

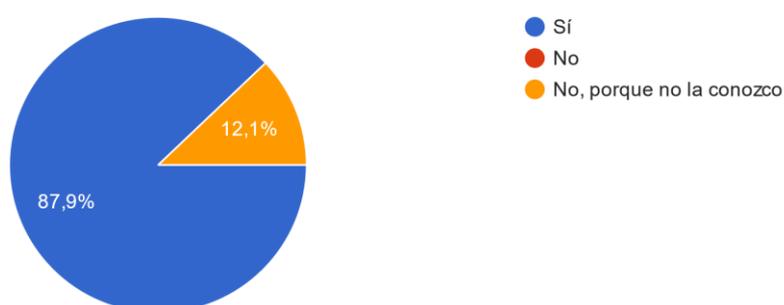


Gráfico 8. F. de Google, abril de 2022.

Un 87,9% declara que sí recomendaría la tienda a amigos, mientras que un 12,1% manifiesta que no la conoce, por lo tanto, no la recomienda.

El municipio de Tiquisio, siendo una región pequeña en dónde pocos emprendimientos incursionan en redes sociales a nivel local, y en donde la competencia es poca, todavía este emprendimiento no ha logrado impactar en algunos públicos aun, y ahí es donde las sugerencias pueden contribuir a que ese porcentaje faltante haga parte de la comunidad fidelizado de la marca.

Como se analiza en la gráfica, Yuly Store es un emprendimiento recomendado por más del 80% de su público y quienes no la recomiendan es porque aún no conocen sus servicios, debido a que aún le hace falta llegar a una porción pequeña de su audiencia. No obstante, las recomendaciones juegan un papel importante, ya que debido a ellas muchos compradores potenciales se dirigen a la página.

Esto se hace a través del “voz a voz”, por el hecho que siendo una población pequeña es sencillo que quien ya ha tenido experiencia con la marca la recomiende a los vecinos o al compañero de trabajo; o que comparta las publicaciones a través de redes sociales, los compradores, por lo general se informan acerca de una marca a través de las sugerencias y opiniones en plataformas digitales o recomendaciones de un conocido; se dice que cada 2 de 3 consumidores atiende a las recomendaciones de terceros.

Aquí muchos factores juegan un papel fundamental, entre ellos la atención al cliente y la imagen atractiva que refuercen la experiencia y la atención del cliente a la página del emprendimiento; las recomendaciones motivan al comprador a finalizar su compra. Otro estímulo es el diálogo, ya que los usuarios valoran la comunicación entre empresa y usuario, por lo cual si se atiende a estos aspectos es posible lograr fidelizar a un público mayor; esto a raíz de las buenas recomendaciones de los compradores reales.

¿Qué recomendaciones o sugerencias le harías al emprendimiento Yuly Store para su mejoramiento en redes sociales y crecimiento de sus ventas?

55 respuestas

Traer colección variadas

Que siga como va

Es cierto que para vender hay que mostrar, pero a veces la cantidad de historias al día puede ser tedioso verlas todas o tener la atención necesaria a cada producto, es decir ver tantas historias casi que me resulta difícil, verlas todas casi que solo veo 2 o 3 ya de ahí en adelante solo las paso, por lo que a la hora de adquirir una prenda prefiero la tienda física. Es difícil mostrar todo con pocas historias tal vez con estrategias que no acumulen demasiadas historias de productos al tiempo. Pero de calidad y atención 10/10

Continuar brindando su buen servicio

Mas publicidad

Seguir creciendo

Darse a conocer más en las diferentes redes sociales

**¿Qué recomendaciones o sugerencias le harías al emprendimiento Yuly Store para su mejoramiento en redes sociales y crecimiento de sus ventas?**

### **Respuestas**

- Más publicidad
- Más variedad de producto
- Más publicidad

- Excelente negocio
- Excelente
- Publicaciones más frecuentes
- Variedad de productos
- ninguna
- Mejor marketing
- No tengo conocimiento de Yuly store
- Publicar más productos
- Que siga compartiendo, cada cosita nueva que trae a la tienda
- Todo está súper
- No tengo, se ve que hace muy bien su trabajo en su empeño y dedicación que le coloca. La felicito 😊
- Mi amor sigue así con tu carisma y tu buena atención eres calidad
- Que venda presas exclusivas para fechas especiales
- Darse a conocer un poco más en las diferentes redes sociales
- Varias las prendas, no traer ropa repetidas
- Ninguno

- Hasta el momento ha hecho su emprendimiento muy bien.
- Que siga así
- No aplica
- Traer colección variadas
- Que siga como va
- Es cierto que para vender hay que mostrar, pero a veces la cantidad de historias al día puede ser tedioso verlas todas o tener la atención necesaria a cada producto, es decir ver tantas historias casi que me resulta difícil, verlas todas casi que solo veo 2 o 3 ya de ahí en adelante solo las paso, por lo que a la hora de adquirir una prenda prefiero la tienda física. Es difícil mostrar todo con pocas historias tal vez con estrategias que no acumulen demasiadas historias de productos al tiempo. Pero de calidad y atención 10/10
- Continuar brindando su buen servicio
- Mas publicidad
- Seguir creciendo
- Darse a conocer más en las diferentes redes sociales
- Que siga atendiendo de la manera tan amable a sus clientes
- Hasta el momento ninguna
- No sé por qué no la conozco

- Que cree un catálogo de ventas, a veces es tedioso ver muchas publicaciones constantes en historias
- Ninguna
- No conozco sus redes
- Que use otras redes sociales y haga videos divertidos
- Muy buena la idea
- no tengo recomendaciones porque nunca he comprado productos en esta tienda
- Darse a conocer un poco más
- que responda más rápido lo que se le pregunta
- Muy bueno el emprendimiento
- Bueno
- Darse a conocer mss
- Bien por el emprendimiento
- Muy bien
- Bien
- Bien
- Muy buena idea

- Estar más presente en las diferentes redes sociales

*Gráfico 9. F. de Google, abril de 2022.*

Esta pregunta se realizó con el fin de encontrar recomendaciones o sugerencias que ayuden al crecimiento y visibilización del emprendimiento Yuly Store, en dónde es quiénes participaron de la encuesta dieron sus sugerencias para el mejoramiento e incremento de ventas. Algunos felicitaron el emprendimiento y resaltaron la atención al cliente y la amabilidad de la propietaria del emprendimiento; a sí mismos hicieron una serie de sugerencias con respecto a la variedad de productos con el fin de que se incluyan nuevos artículos en la tienda.

Del mismo modo, se sugiere mejorar en aumentar la publicidad o publicaciones a través de las redes sociales; para lo cual es importante actualizar las plataformas de forma diaria (por lo menos una vez al día) para que los seguidores estén informados y aumente la retención e interacción con los clientes, así mismo tener más presencia en las redes aumentando el reconocimiento y construyendo procesos de fidelización más eficaces.

Otro, de los aspectos que se plantea es crear un catálogo de ventas, para un emprendimiento o cualquier empresa es importante atender a las necesidades del público, como en este caso, la cual es una sugerencia positiva, debido a que ayudara a que se puedan visualizar los productos de manera completa, lo cual debe ser unos de los fines de las publicaciones diarias. Debido a que los emprendimientos deben conectar sus redes sociales y utilizar herramientas que faciliten la comunicación.

Porque de lo contrario sucede que existe la tendencia de promocionar demasiados productos de manera poco atractiva a través de las historias en redes sociales, lo cual resulta tedioso, y en muchos casos solo se visualizan los primeros productos, como señala uno de sus seguidores; por esto, se debe variar el contenido que se presenta para no aburrir al seguidor y no bombardear a los usuarios a un número exagerado de publicaciones planas y sin atractivo. Los contenidos deben ser adaptados dependiendo las configuraciones y dinámicas de cada red social; en donde a su vez no solamente se muestren publicaciones de productos, sino variar los contenidos y humanizar la marca, la cual es una buena estrategia para atraer seguidores y compradores fidelizados al emprendimiento.

Por su parte, es importante señalar que las redes de un emprendimiento y los diferentes sistemas de mensajerías deberán estar conectados para que la comunicación con los clientes sea fluida, y a medida que los posibles compradores ingresen a través de una publicación al Fanpage del emprendimiento encuentren canales de atención directa a WhatsApp Business en donde pondrán encontrar catálogos completos de los productos y añadir al carrito de compra, para hacer el proceso de compra mucho más sencillo.

### **Análisis general del instrumento**

El cuestionario permitió recoger datos y analizarlo de manera sistémica, en donde se pudo recolectar la percepción de los participantes, las cuales ayudaron a conocer sus experiencias de compra, preferencias, gustos, sugerencias con respecto a las compras a través de las redes sociales, datos que ayudaron a conocer la situación actual de la adquisición de productos por medio de plataformas digitales.

En donde se determinó la confiabilidad y nivel de experiencia; además determinar aspectos que influyen en la decisión de compra del consumidor en donde se arrojaron resultados que ayudan a direccionar la creación de cualquier plan de comunicaciones. Ya que en muchos casos los

pobladores tienen en cuenta aspectos generales de la página como: cantidad de seguidores y reacciones, ya que esto les genera confianza.

Asimismo, se trató un tema importante como la atención al cliente, de lo cual el emprendimiento debe prestar especial atención para mejorar la experiencia en el Fanpage de la página y a su vez contribuir a la reputación de la empresa con el fin de brindar buenos servicios a los posibles compradores y a los clientes que ya hacen parte de la marca.

Al mismo tiempo, se conoció el nivel de reconocimiento del emprendimiento Yuly Store en el municipio de Tiquisio, Bolívar; y el grado de satisfacción que tienen sus clientes reales y potenciales, y a su vez se recolectó una serie de sugerencias que ayudarán a conocer las necesidades del público lo cual fue beneficioso, debido a que se visualizaron inconvenientes que no se tenían presentes; los cuales aportaron de manera significativa a la investigación, por lo que permitió conocer desde la razón de ser del emprendimiento las falencias y virtudes que posee el mismo.

#### **Ficha técnica del cuestionario**

Cuestionario online	
Fecha	12 al 30 de mayo 2022
Hora:	No aplica
Plataformas	Facebook e Instagram
N° de encuesta	1

Nº preguntas	9
Género	No aplica

*Tabla 1. ficha técnica de encuesta*

### **Análisis de la entrevista**

El instrumento de recolección fue aplicado a Yuliana Guerra Beltrán, propietaria del emprendimiento Yuly Store por medio de la plataforma Teams, en donde se obtuvo información acerca de las generalidades del caso estudiado, el cual se le da notoriedad a través de redes sociales, haciendo uso de estrategias de marketing digital para impulsar y darle reconocimiento a la tienda. Adicionalmente, se detectó la influencia de las estrategias creadas por la propietaria, las cuales son el medio por el que fideliza a su cliente y sostiene una comunicación asertiva con su público. Para la recolección de datos de la entrevista se plantearon las siguientes preguntas:

#### **1. ¿Cómo surgió la idea de impulsar su negocio a través de redes sociales?**

*La idea nace debido a la pandemia de Covid-19 cuando comencé el negocio estábamos en pandemia, para entonces todo se trabajaba virtual, por esto el emprendimiento siempre ha sido manejado desde las redes sociales, como eso era lo que se utilizaba en el momento debido a la problemática y hasta el ahora todavía se usa. Entonces por eso fue que me atreví a impulsarlo desde estas plataformas.*

La pandemia de covid-19 fue un momento coyuntural que puso a prueba la estabilidad de muchas empresas a nivel mundial; en donde muchas de ellas se vieron en la obligación de cerrar sus puertas, ya que no se encontraban preparadas para la pasada crisis sanitaria. Sin embargo, otra parte de la población visualizaron la crisis como una oportunidad de negocios; en donde surgieron un sin número de emprendimientos que promocionan sus productos a través de redes sociales.

Este fue el caso del emprendimiento Yuly Store el cual fue producto del confinamiento, quien vio en la crisis una oportunidad para incursionar en los negocios en línea promocionados por medio de redes sociales; en donde poco a poco fue dando a conocer su idea de negocio. Vale recalcar que Yuly Store es de los primeros emprendimientos en el sector que implementó las redes sociales como una oportunidad de crecimiento en el municipio de Tiquisio, Bolívar.

La propietaria del emprendimiento encontró en las redes sociales la forma de que las personas de la localidad vieran sus productos sin tener que salir de casa, para esto ella utilizó sus redes sociales y creó un Fanpage a nombre de su negocio y diariamente subía contenidos y publicaciones en donde muestra sus productos a través de fotografías y establece interacciones con el público que sin conocer conceptos de marketing digital estaba fidelizando, lo cual permitió que sus ventas pronto incrementaron y muchas personas se añadieran a su comunidad.

**2. ¿Usted considera que las redes sociales son esenciales en la actualidad para el crecimiento de un emprendimiento?**

*Si claro muchísimo, a mí en lo personal me va muy bien en las redes sociales porque genero muchas ventas desde donde estoy yo puedo generar ganancias, entonces es muy importante ahora además todo se está manejando virtual, la mayoría de cosas se manejan de forma virtual.*

Las redes sociales son una herramienta esencial para el crecimiento y reconocimiento de un emprendimiento, debido a que en las redes sociales residen un sin número de personas que diariamente interactúan en estas plataformas, utilizándose como sitio de entretenimiento o en el caso de las ventas en línea; en busca de nuevos productos de consumo que satisfagan la necesidad que buscan satisfacer o cubrir.

Estar presente en las redes sociales se ha vuelto un requisito, ya que como menciona Yuliana todo se maneja a través de la virtualidad; en donde se utilizan las redes sociales como

escaparates de venta para exponer productos, como medio de interacción con clientes y a su vez para realizar campañas publicitarias de diferentes marcas que desean estar a la vanguardia con el mundo actual.

La virtualidad fue un concepto que tomó importancia a partir de la pasada crisis sanitaria, desde entonces, quien no se encuentra en la esfera digital tiene poca oportunidad de expansión y crecimiento, ya que en ello reside la oportunidad de sobrevivir teniendo presente las transformaciones que ha tenido el mundo entero por consecuencia de la digitalización la cual incluso ha cambiado la forma en la que operan los emprendimientos, los mismos que antes manejaban sus ventas de manera tradicional.

Sin duda la virtualidad implica un poco más de esfuerzo al momento de posicionar una marca en la mente del consumidor y lograr concretar ventas con los mismos, pero una vez que ya se obtiene una comunidad y se mantiene, los beneficios son abismales, debido se tiene la oportunidad de darse a conocer mucho más, que teniendo un negocio solamente de manera física y limitado; ya que solo permite concretar ventas en el lugar de residencia del mismo.

**3. ¿Usted solo vende a nivel local o a nivel nacional u otras personas de otros sectores le hacen pedidos?**

*Sí, pero muy pocas son las veces en las que he hecho pedido a otras ciudades, pero si me encargan en los alrededores y así por fuera he hecho como 5 ventas, pero más me muevo en el pueblo, ya que aquí las transportadoras no llegan y a mí me tocaría pagar el pasaje que lo lleven a Aguachica y esto resulta un gasto extra para mí; por tal razón no me he enfocado a ventas fuera del municipio.*

El marketing digital es una estrategia que está tomando auge en la actualidad, ya que quienes promocionan sus productos a través de plataformas digitales permanentemente gestionan

para que sus campañas tengan mayor alcance, no solo para ser reconocido, sino principalmente para posicionarse en la mente del consumidor y llegar a mercados más amplios.

Sin embargo, para obtener éxito se debe realizar un plan a ejecutar; en donde se tengan en cuenta todos los aspectos que involucra dar a conocer una marca en el mercado, incluso tener un plan de ejecución para afrontar los contratiempos que se presenten; pero para identificarlos se debe hacer un análisis previo de la situación del entorno en la cual se quiere localizar dicho proyecto.

El estudio del entorno va a ayudar a prever los inconvenientes que impiden que el emprendimiento crezca y buscar soluciones de forma inmediata; ya que si no se resuelve puede truncar la oportunidad de crecimiento. En este caso, como menciona, la propietaria del emprendimiento tiene un problema de transporte en la cual debe asumir gastos para hacer llegar los productos hasta su destino; es decir, necesita resolver los envíos sin afectar los márgenes de ventas y ganancias; teniendo en cuenta que el asunto de envíos gratuitos llama la atención de los consumidores.

Una forma de solventar esta parte es alargando los tiempos de envíos o establecer un monto mínimo para que el envío salga gratis, también se pueden incluir los costos del envío en el producto y siempre colaborar con empresas de mensajería que realicen envíos económicos

**4. ¿Bajo su experiencia, le ha parecido difícil incursionar con un emprendimiento a través de las redes sociales?**

*Sí, un poquito, ya que comenzar algo nuevo es difícil, pero hasta el momento tengo muchos seguidores, la mayoría son del municipio de Tiquisio y siento que tengo bastantes personas que me apoyan en el sector, pero sí ha sido un poco difícil porque muchas personas no manejan redes sociales para adquirir productos, muy pocas son las que las manejan para comprar, pero si tengo bastantes clientes que compran virtual.*

Iniciar un negocio en línea implica esfuerzo y dedicación, ya que requiere ser persistente para no morir o fracasar en el intento, para esto se debe primero hacer un estudio de mercado y definir la viabilidad de la idea para que funcione se debe calcular desde que productos van a vender hasta de qué manera lo vas a enviar previamente. Para construir el emprendimiento en bases sólidas bajo una planeación.

Crear la tienda en línea es algo relativamente fácil, solo tiene que rellenar algunos espacios y dar clic. Pero lo duro es conseguir clientes y dar un buen servicio para mantenerlos fieles a los productos; hoy muchos han optado por iniciar negocios online, pero los que permanecen y trabajan por el crecimiento del mismo son pocos, ya que cuando se enfrentan a la competencia en la esfera digital se frustran y abandonan el proceso por no lograr alcanzar clientes.

Sin embargo, uno de los principales problemas en el municipio de Tiquisio al momento de realizar ventas a través de redes sociales, es que las personas no tienen la cultura de hacer uso de las posibilidades que ofrece internet en donde se puede, además de utilizarlos como un espacio de entretenimiento, también se pueden realizar compras. Hace falta generar campañas estratégicas que incentiven al comercio electrónico.

Se deben realizar dinámicas a través de las mismas redes sociales para ganar la confianza del público y para que estos se sientan seguros al momento de ejecutar este tipo de acciones, presentar de manera atractiva los productos y sobre todo cumplir con la calidad y el tipo de producto que se ofrece a través de post, con el fin de generar una buena experiencia de compra; además es importante conocer acerca de la redacción publicitaria que permitan conocer conceptos que ayuden a incentivar a la participación en compras.

**5. ¿Utiliza herramientas de marketing para el posicionamiento de la marca y cual le ha funcionado de la mejor manera?**

*A veces realizo estrategia, entre ellas ofertas a fin de mes o cuando quedan las últimas prendas, las pongo en promoción, pero muy poco manejo estrategias de ventas. No tengo conocimiento de estrategias de marketing; público lo que se me va ocurriendo, por ejemplo, hace unos días hice una dinámica con respecto a fechas de cumpleaños, la cual consistía en darle un porcentaje de descuento el día de su cumpleaños al igual que si vienen otras personas a comprar el regalo para alguien que esté de cumpleaños la oferta también aplica.*

*El fin de esto; es que ese día todos los regalos de esa persona los compren en la tienda, la idea es llamarlos para que los compren en mi negocio, ya que hay un descuento del 15%, e incluso hay personas que están pendientes ese día, incluso entre personas se comunican el descuento para quienes están de cumpleaños.*

Las estrategias digitales son un componente fundamental en una empresa, por ello, las organizaciones se encuentran en búsqueda de llamar la atención de los públicos para generar ventas; el cual es el fin último del marketing digital, generar utilidades; para ello se han planteado una serie de dinámicas en redes sociales como sorteos y concursos las cuales son una de las herramientas con mayor impacto en la esfera digital.

Las redes sociales son el lugar en donde se ejecutan estas actividades; debido a que allí se concentran una población importante a la cual se tiene a solo un clic para crear interacciones, estas plataformas son el espacio en donde los internautas se entretienen, se divierten y reciben contenidos de su interés; por eso las marcas aprovechan esos momentos para acercarse al cliente potencial a través de sorteos, concursos y ofertas siendo una estrategia sencilla y con muy buenos resultados.

Sin embargo, estas estrategias deben estar alineadas con los objetivos del emprendimiento para obtener verdaderos resultados; es decir, de toda acción se debe esperar una reacción, alineado cuáles son los objetivos con la estrategia implementada, ya sea fidelizarlos, mejorar el engagement, incrementar la visibilidad o reforzar la imagen de la empresa; una vez clara la finalidad, solo queda diseñar la dinámica acorde al tema que se quiere trabajar.

No obstante, también se debe segmentar en concreto a qué público se quiere atraer; porque de nada sirve generar, por ejemplo, un sorteo que atraiga seguidores, pero no potenciales compradores, que es lo que realmente interesa. En cuanto a las promociones, es común que se encuentren cazadores de ofertas, esta estrategia es muy eficaz, ya que ¿A quién no le gustan las promociones? A todos les gusta, a partir de esto se complace al público y se fideliza; y se logra añadir más personas activas en compra a la comunidad.

**6. ¿La cantidad de seguidores y me gusta en sus redes sociales influye en la cantidad de productos que vende Yuly Store?**

*A nivel personal para mí no influyen tanto porque en Instagram la mayoría de personas que tengo, es decir el 50/50, unas son del pueblo, otra de afuera, entonces yo casi no utilizo Instagram, sino más Facebook y WhatsApp que es por donde generó más ventas, la verdad que las fotos no tienen tantos likes pero las ventas para la cantidad de seguidores que tengo me parecen bien.*

Aquí debemos hablar de la segmentación de mercado; ya que para los emprendimientos no debe ser importante el número de seguidores que se tenga, sino más bien cuántos de ellos son compradores que es lo que realmente interesa; en este caso la propietaria de Yuly Store declara que la mitad de sus seguidores no son su público objetivo; es decir, son seguidores que no están dispuestos a adquirir sus productos.

De acuerdo a lo anterior, se puede decir que cuando se segmenta el mercado al que se desea llegar, las estrategias que se implementen obtendrán mejores resultados, ya que dichas estrategias van a estar dirigidas al público interesado en el tipo de servicios que se ofrecen, por ejemplo, si el emprendimiento vende artículos de maquillaje este debe ir enfocando directamente a una audiencia amante del maquillaje y no a una comunidad deportiva, porque no serían potenciales compradores, porque sus intereses son principalmente artículos deportivos.

Esto también ayuda a reducir los costos de promoción invertidos en personas que no generan utilidades, sino que solo aumentan los números de seguidores, la segmentación de mercado también va a ayudar a diseñar mejor las estrategias; debido a que este determina el promedio de edad, personalidad, género e interés que ayuden a crear mensajes personalizados; también se deben escoger las redes sociales en donde se encuentren sus públicos.

#### **7. ¿Usted qué considera que no debe faltarle a un emprendimiento digital para su éxito?**

*Todo radica en la constancia por ejemplo si tú publicas algo hoy y vuelves a publicar algo entre 1, 2 o 3 semanas, pues no vas a tener a los clientes siempre ahí activos, es decir estar siempre activos publicando, mostrándole a los clientes los productos para no perder el interés del cliente, si no se tiene constancia uno no va a crecer nunca porque como toda la constancia es la base del éxito, si tú no eres constante en algo, no vas a tener éxito en nada, para mí eso es una de las cosas más importantes que uno debe hacer, estar ahí hacer que los clientes participen y no descuidarlos nunca.*

Las redes sociales de un emprendimiento requieren de inversión de tiempo, creatividad y perseverancia para lograr los objetivos previamente planteados, ya que en la actualidad quien no está en redes sociales simplemente no existe; así que si lo que se desea es ampliar el público que consume los bienes y servicios que se ofrecen es necesario hacer presencia en las redes de manera constante.

Estas plataformas ayudan a conectar con clientes y a construir el perfil de los consumidores adecuados para el tipo de negocio que pretenda incrementar sus ventas y fidelizar personas a través de los contenidos que publiques, estas publicaciones deben ser adecuadas para el público que se quiere conquistar y variadas con opción para los gustos de tus diferentes grupos de interés enfocados en diferentes propósitos.

Las publicaciones en redes sociales funcionan para generar tráfico hacia el sitio de ventas y orientar el enfoque hacia la marca; con fin de que generen confianza y ayuden a concretar ventas; pero para esto es importante monitorear las publicaciones para medir el impacto de las estrategias de contenido a los logros de la empresa.

**8. ¿Usted recibe capacitaciones o cursos en el proceso de crear contenido de valor con respecto a su emprendimiento?**

*Sí, más que todo me baso en otras cuentas, en personas que tienen tiendas más grandes, que sabes más de marketing y todo eso, me gusta verlas para irme guiando, ya que ellas tienen más experiencia; la verdad nunca he recibido una clase de marketing, a veces busco videos de marketing, pero como tal me baso en otras tiendas.*

El marketing digital es un tema del que todo emprendedor que desee iniciarse en redes sociales debe conocer para lograr consolidar un negocio en redes digitales, puesto que el solo exhibir fotografías no será suficiente; puesto que este debe ir direccionado por todo un plan de estrategias digitales porque la manera en que se maneja el marketing tradicional ha quedado en el pasado y aunque sigue siendo efectivo, el enfoque digital es mucho más rentable y popular.

Si no se tiene conocimiento en el área, es determinante adquirir o contratar un especialista en el tema, por lo cual una estrategia de marketing es la que va a posicionar el emprendimiento en el mercado y en la mente del consumidor; significando una oportunidad de crecimiento y aumentar los

ingresos, ya que se tiene el imaginario que el marketing digital únicamente se enfoca en promocionar productos.

El marketing y las publicaciones por redes sociales, a diferencia de estrategias digitales tradicionales, ayudan a construir relaciones, siempre que las interacciones con el público sean significativas, más éxito se alcanza en los negocios online y comprende mejor las necesidades del público y descubre cómo satisfacerlas. El truco se encuentra en saber dirigir los mensajes que se emiten a través de los diferentes formatos y redes de interacción.

Es cierto que muchos de los seguidores que se adquieren luego de una campaña publicitaria en redes sociales, no suelen ser compradores potenciales de manera instantánea, pero a medida que visualiza la evolución de la empresa y su crecimiento, analizando las interacciones en cada publicación, tarde o temprano va a querer adquirir los productos que ofrece, especialmente aquellos que cumplen con el perfil de los compradores, pero que por razones adversas no ha comprado ninguno de los productos.

Como se ha mencionado anteriormente, las empresas no solo deben crear contenidos exponiendo sus productos, sino también informando al consumidor sobre temáticas que tienen afinidad con un catálogo de servicios e incluso siempre que sea posible brindarle diversión y ofrecer contenido de valor a los clientes para obtener un público fidelizado y comprometido con la marca.

## **9. ¿Qué considera o percibe que podría mejorar su emprendimiento?**

*Me gustaría mejorar en Instagram, utilizar más esta red social, ya que veo que esta es una buena aplicación para las ventas, si no que no le dedico mucho tiempo y siempre he tenido presente que debo mejorar para que la tienda también se conozca más a nivel nacional, que no solamente sea aquí a nivel local.*

*Estoy trabajando en adquirir más reconocimiento porque es algo que he tenido demasiado abandonado y la verdad no tengo tantos clientes en Instagram, la verdad nunca he realizado una venta por allí, por lo mismo no la manejo tanto; pero quiero mejorarla porque es una buena herramienta de ventas.*

Instagram, como se ha comentado anteriormente, es una red social visual la cual funciona como escaparate de venta para negocios online y se utiliza para generar sensaciones e incentivar el deseo de compra e incluso promueve más la interacción de los usuarios que cualquier otra red social; siendo los contenidos de Instagram los más compartidos en diferentes plataformas.

A través de ella es posible mirar el lado humano de las marcas, es decir, el proceso para llegar al resultado a través de historias, Reels, esta red te permite estar activo en todo momento con los consumidores, contando cada paso e innovaciones del emprendimiento; e incluso contar de manera cercana las motivaciones, los miedos, las alegrías del propietario y de los que acompañan el proceso y están detrás de una red social atendiendo a las necesidades del consumidor; se puede decir que es como presentar la marca sin tantos formalismos y protocolos.

Cuando personificas una marca se vuelve una fuente de inspiración y es ahí en donde se fideliza la marca; cuando las interacciones y la forma de mostrarse al público es abierta y transparente para fomentar la confianza; pero para esto es necesario ser muy activos en Instagram y en las otras plataformas que hacen parte de los canales de comunicación es importante no descuidar ninguno de ellos y mucho menos restarles importancia por no ver resultados inmediatos, porque es posible que se limite el alcance y posicionamiento de la marca.

#### **10. ¿Cada cuánto publica en redes sociales?**

*A veces si lo hago teniendo en cuenta las horas, generalmente público en la mañana o a mediodía; por la noche muy poco seguidores, aunque considero que también es una buena hora para subir publicaciones, pero no lo hago, a veces por falta de tiempo no tengo orden y hago*

*publicaciones a destiempo a horas en las que no están las personas activas en las redes, para mí el horario en que las personas se conectan más es en horas de la mañana, en el almuerzo de 12 a 2 y por la noche.*

Generar interacciones en redes sociales implica mucho más de lo que se percibe a simple vista; debido a que todo va más allá del diseño o de una buena producción audiovisual, ya que de ello dependerá alcanzar efectivamente la audiencia; para esto se debe identificar por ejemplo los horarios en que el público objetivo está activo en las redes sociales; puesto que de esto dependerá que las publicaciones se vuelva irrelevante y no genere mayor efecto; esto se debe a que el algoritmo de las redes sociales generalmente muestra más a la publicaciones que tienen más interacciones.

Es decir, si publicas en un horario en donde tienes mayores interacciones de la comunidad, se tendrá mayor exposición; pero para esto previamente has tenido que identificar la hora pico; aunque cada red tiene sus momentos de mayor tráfico; Por ejemplo, según el portal Ixtin “Menciona que Facebook está activa todo el tiempo; y debido a su cambiante algoritmo no es fácil llegar a los públicos de manera orgánica; pero este si requiere de un momento adecuado para generar engagement”(Abigail Martínez, 2017).

La idea con esto es mantener una participación diaria en las redes sociales y estudiar los constantes cambios que tiene cada plataforma; para estar a la vanguardia de las nuevas actualizaciones; ya que, aunque cada público puede variar en el horario de interacciones; diversas plataformas ya han estudiado los horarios de mayor tráfico en cada plataforma.

**11. ¿Cuándo usted publica a destiempo, ve alguna diferencia a cuando publica en las horas que son buenas para usted?**

*A veces, cuando publico muy tarde, veo resultados en la noche, pero si lo hago temprano en la mañana todo el día me entran mensajes, preguntando por los productos que publico.*

Este es un ejemplo claro, que los horarios en que son publicados los posts pueden provocar variaciones en las interacciones, ya que se debe ser puntual en el horario de publicaciones; porque de lo contrario los consumidores va a tardar más para tener interacciones o en el peor de los casos la plataforma puede sepultar las publicaciones y no darles relevancia.

A su vez, es fundamental estudiar cómo se manejan los horarios en cada plataforma, por ejemplo, para “Facebook; los mejores días para postear son los lunes, miércoles y viernes entre 10 y 11 de la mañana; el mejor horario son los miércoles entre 11 am a 2 pm y los peores días, son los fines de semana y días laborales después de 5 pm. Mientras que para Instagram los mejores días al igual que Facebook son los lunes, miércoles y viernes de 11:00 a.m. a 2:00 p.m. y los peores días para postear son los domingos” (Carolina Samsing, 2021)

Vale aclarar que todo público es diferente y que los emprendedores deben realizar análisis para calcular el momento perfecto en el que debe publicar un post a fin de que se generen resultados reales; en donde se identifique el momento en que los consumidores tengan mayor disposición y tiempo para visualizar, analizar y definir su decisión de compra.

**12. ¿Usted alguna vez ha utilizado alguna de las herramientas que facilitan las redes sociales a la hora de publicar?**

*Sí, una vez utilicé publicidad pagada en Instagram, recibí bastantes seguidores, pero ventas como tal no.*

La publicidad paga es una opción que brinda las redes sociales para lograr tener un mayor alcance a menor tiempo y muchas empresas emplean esta posibilidad para llegar a públicos más amplios, pero direccionada por el modelo de negocio que se tiene o la línea de productos que se maneja.

Sin embargo, para tener mayores beneficios se debe segmentar el público desde sus redes sociales, buscando siempre que quienes generen interacciones en sus redes sociales sean consumidores reales y fidelizados, aquellos que realmente generan rentabilidad al emprendimiento; ya que la dinámica de los anuncios pagos; es que por cada clic que se realice en la publicación se debe pagar y lo importante es que quien acceda a un post adquiera el producto; porque de lo contrario sería un clic pago sin generar ganancias.

Es una opción válida; pero lo mejor es lograr llegar a los públicos de forma orgánica, ya que de esta manera se economiza la inversión en marketing digital, aunque el crecimiento y el alcance sea más lento, todo dependerá de la capacidad que se tenga para crear interacciones e incentivar a los seguidores a compartir y etiquetar amigos en el post publicado.

### **Análisis general del instrumento**

La entrevista permitió conocer los inicios del emprendimiento y cuál es su proyección a futuro; de este instrumento se determinó que la emprendedora comenzó con la idea debido a la pandemia de covid-19 en donde buscando alternativas de dar a conocer su negocio; empezó a exhibir su producto a través de redes sociales; por lo tanto, y gracias a la atención que brindaba a los clientes y a las interacciones con los consumidores logró fidelizar un número significativo de compradores potenciales.

En el que se declara que proveer ventas a través de redes sociales es todo un proceso, pero gracias a su permanencia en las publicaciones ha logrado generar ventas que hoy ayudan a mantener el equilibrio económico de su negocio, a pesar de que luego del confinamiento no generaba el mismo contenido; ya que las personas iban hasta la tienda física a comprar.

Sin embargo, a pesar de que manifiesta que ha obtenido utilidades; se pierde de llegar a públicos mayores, ayudando no solo en su reconocimiento, sino también a posicionarla a nivel local

y regional. Porque como se visualiza en las estadísticas, aún existe un porcentaje de espectadores que no conocen el emprendimiento y ni siquiera han escuchado sobre este.

### **Análisis de contenidos**

En el análisis de contenidos se analizaron las publicaciones de las redes sociales Facebook e Instagram del emprendimiento Yuly Store, allí se tuvo los comentarios, los me gusta y si el contenido publicado es orgánico, se tuvieron en cuenta los meses de febrero a mayo de 2022, este análisis de datos se realizó por medio de la aplicación Metricool, la cual está diseñada para realizar distintos análisis de contenido publicado en las distintas plataformas digitales.

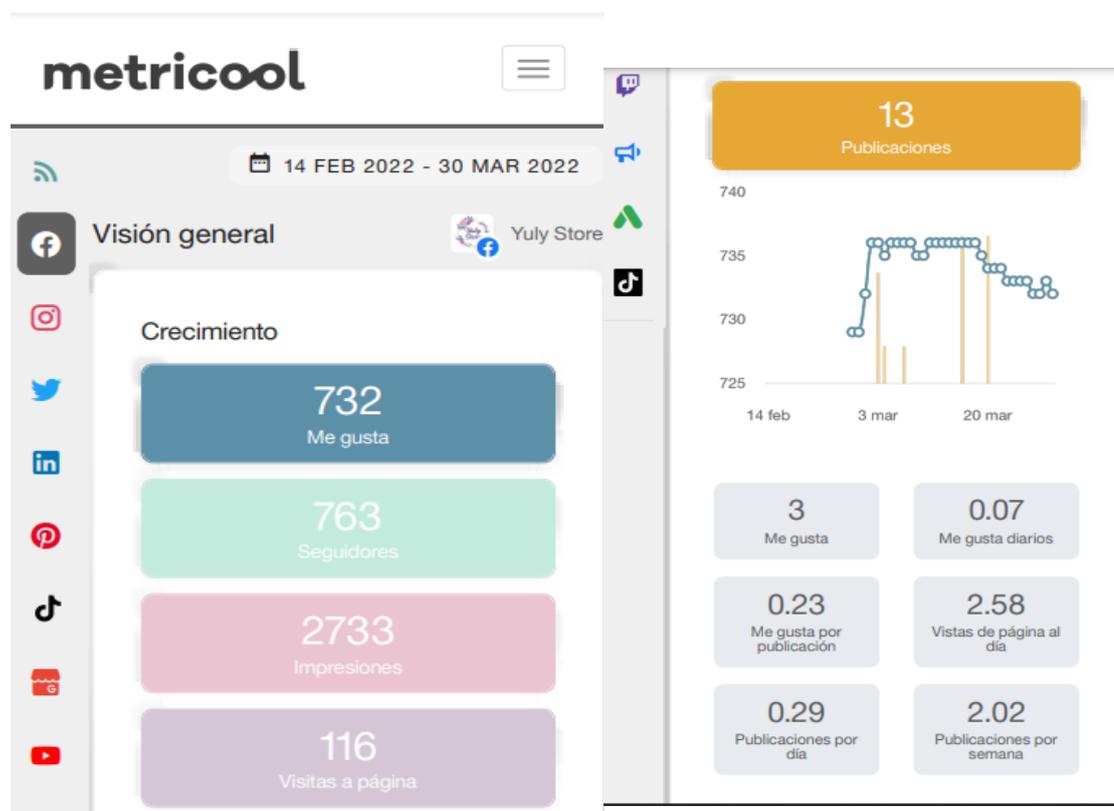


Gráfico 10. Elaborada por la página Metricool

Se percibió que durante el mes de febrero hasta el mes de marzo de 2022 la cuenta Yuly Store en Facebook tuvo un total de 732 me gusta, 763 seguidores, llevando esto a tener 2.733 interacciones en las publicaciones generando un total de 116 visitas a la página. Durante estos meses se realizaron

13 publicaciones, generando 0.07 me gusta diarios, 0.23 me gusta por publicación, obteniendo de esta manera un total de 2.58 visitas diarias a la página.



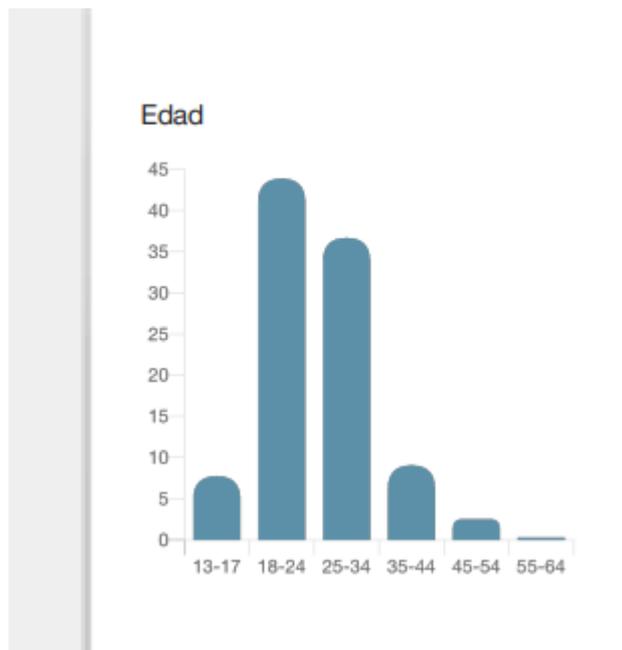


Gráfico 11. Elaborada por la página Metricool

Igualmente, se revisó el balance de me gusta que se generaron durante el mes de febrero y marzo de 2022, lo cual arrojó que en 13 publicaciones se adquirieron un total de 10 me gusta y se perdieron 6, así mismo se detectó que el género que más revisa el contenido es el femenino, en cuanto al rango de edad los usuarios entre 18-24 años son quienes más interactúan con el contenido del emprendimiento.

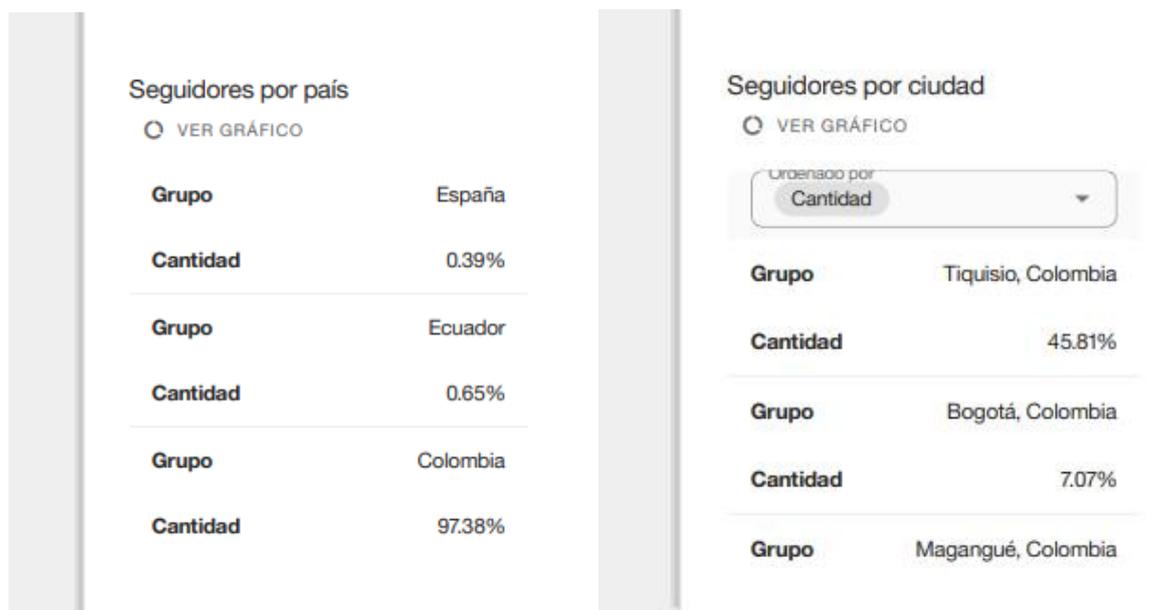


Gráfico 12. Elaborada por la página Metricool

Dentro de este análisis se tuvo en cuenta los seguidores por país y por ciudad, lo cual arrojó que el 97.38% de usuarios pertenecen a Colombia y dentro del ámbito internacional se detectó que existe un 0,39% usuarios de España; ahora bien, dentro del rango por ciudad se evidenció que existe un grupo perteneciente a Tiquisio, Bolívar con exactamente el 45.81%, así mismo se detectó que Bogotá tiene un 7.07%.

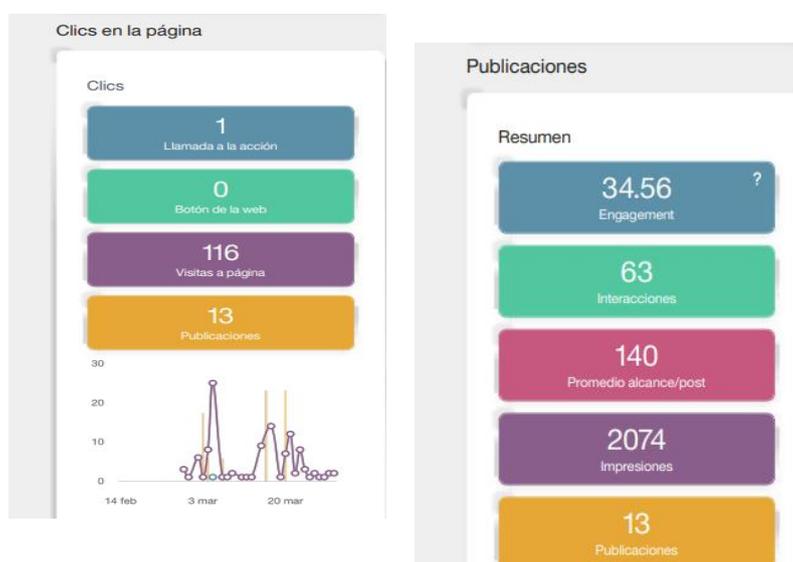


Gráfico 13. Elaborada por la página Metricool

De eso se desprende que se obtuvieron 116 visitas en la página y en los meses de febrero y marzo de 2022 se generó un 34.56% de engagement, lo cual llevó a obtener un total de 63 interacciones, teniendo así un promedio de 140 con base al alcance las 13 publicaciones que se dieron en el lapso de esos meses.

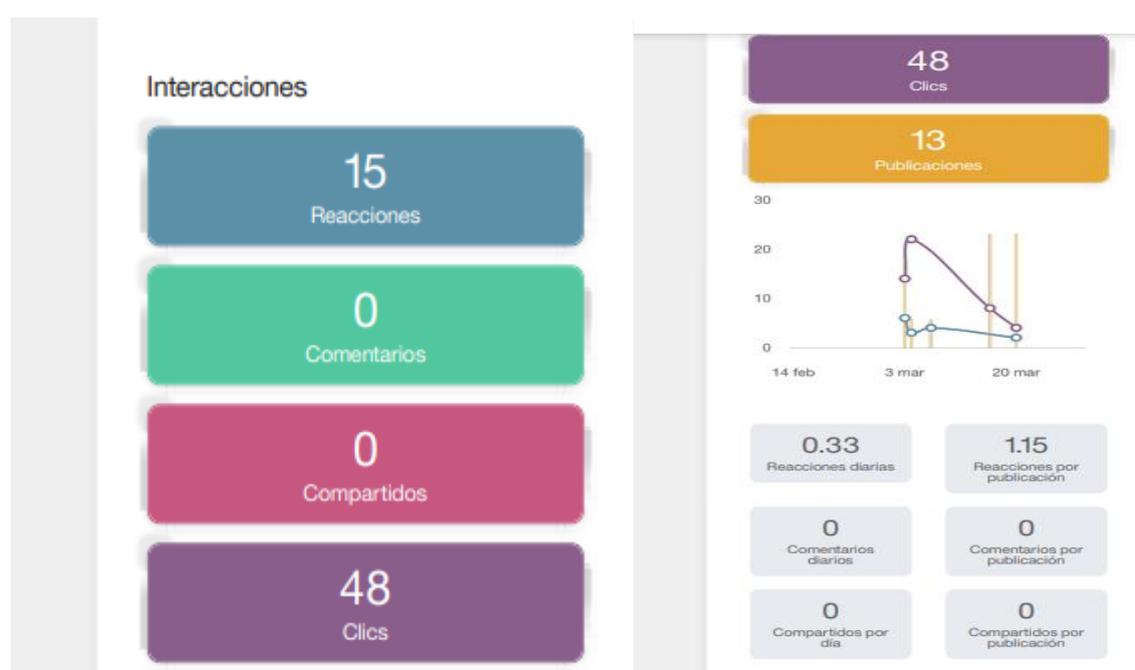


Gráfico 14. Elaborada por la página Metricool

De esta manera, se obtuvieron 15 reacciones, 0 comentarios, 0 compartidos para un total de 48 clics en las publicaciones, siendo el mes de marzo, según se ve reflejado en la gráfica, el tiempo en el que el emprendimiento Yuly Store estuvo más activo en comparación con febrero, lo que llevó a que diariamente se generará un 0.33 reacciones por día, lo que significa que por publicaciones se dio un 1.15% de reacción por parte de los usuarios.



Gráfico 15. Elaborada por la página Metricool

Adicionalmente, se detectó que lo que se publicó durante el mes de marzo y febrero fue un contenido completamente orgánico, donde no se utilizó publicidad sobre el contenido compartido dentro de la red social Facebook, de igual manera el formato de publicación utilizado por el emprendimiento Yuly Store es en formato de imagen y álbum.

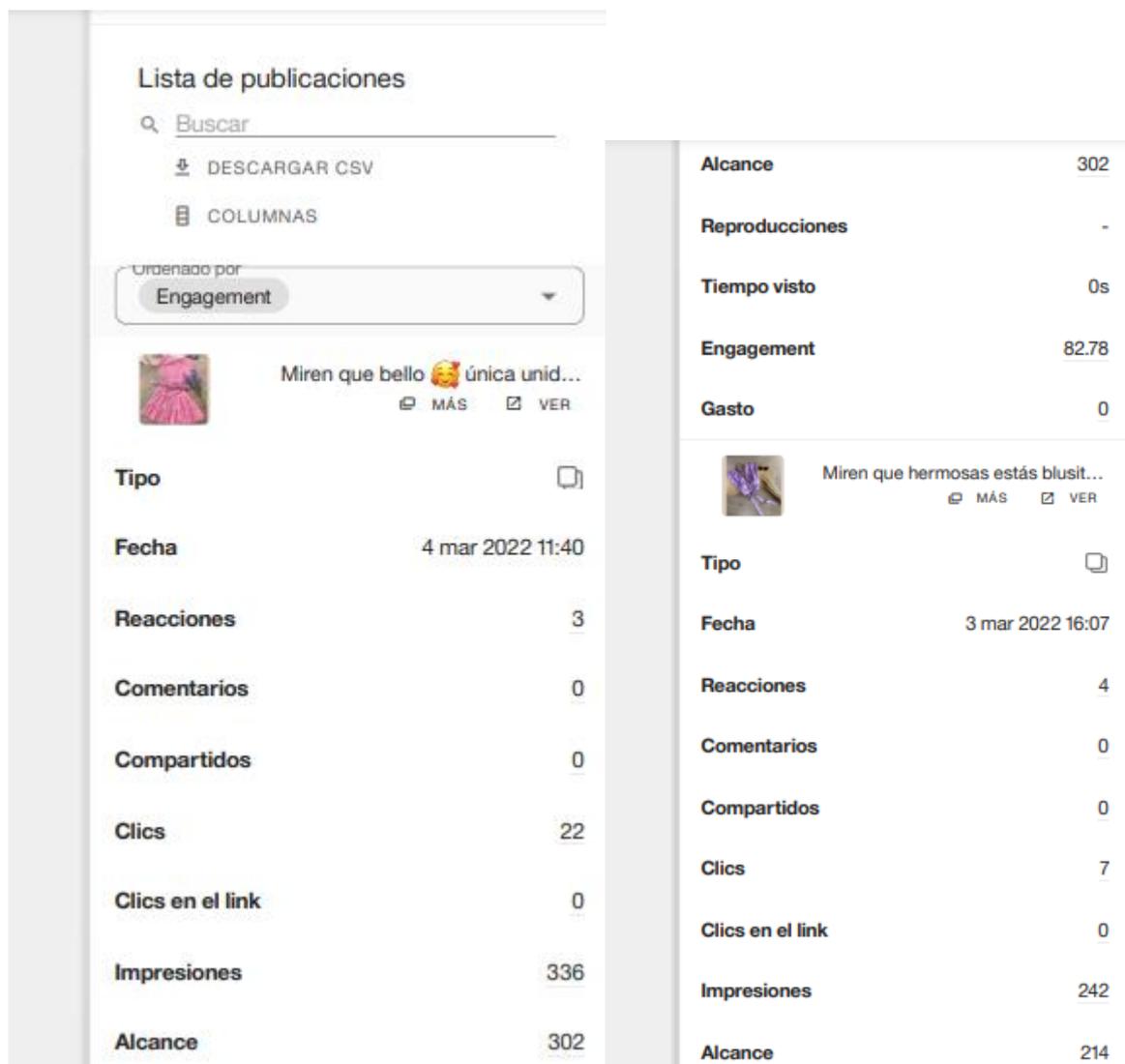


Gráfico 16. Elaborada por la página Metricool

Posteriormente, se pudo evidenciar el orden de las publicaciones segmentadas por el nivel de engagement obtenido dentro de la red social Facebook, la primera de ella es la realizada en el mes de marzo, específicamente el día 4 a las 11:40 a.m la cual obtuvo 3 reacciones, 0 comentarios, 0 compartidos, 22 clics, 336 impresiones, un alcance de 302 y un engagement del 82,78%.

<b>Alcance</b>	302	<b>Tipo</b>	
<b>Reproducciones</b>	-	<b>Fecha</b>	3 mar 2022 16:07
<b>Tiempo visto</b>	0s	<b>Reacciones</b>	4
<b>Engagement</b>	82.78	<b>Comentarios</b>	0
<b>Gasto</b>	0	<b>Compartidos</b>	0
 Miren que hermosas estás blusit... <small>MÁS VER</small>		<b>Clics</b>	7
<b>Tipo</b>		<b>Clics en el link</b>	0
<b>Fecha</b>	3 mar 2022 16:07	<b>Impresiones</b>	242
<b>Reacciones</b>	4	<b>Alcance</b>	214
<b>Comentarios</b>	0	<b>Reproducciones</b>	-
<b>Compartidos</b>	0	<b>Tiempo visto</b>	0s
<b>Clics</b>	7	<b>Engagement</b>	51.4
<b>Clics en el link</b>	0	<b>Gasto</b>	0
<b>Impresiones</b>	242		
<b>Alcance</b>	214		

Gráfico 17. Elaborada por la página Metricool

La siguiente publicación que obtuvo más engagement durante el lapso del mes de marzo a febrero fue la realizada el día 3 de marzo a las 16:07p.m la cual obtuvo 4 interacciones, 0 comentarios, 0 compartidos, 7 clic dentro de la publicación, 242 impresiones, un alcance de 214 y un engagement del 51.4%.



Crop Top disponibles en tono Rosa...	
 <span>MÁS</span> <span>VER</span>	
Tipo	
Fecha	16 mar 2022 12:43
Reacciones	0
Comentarios	0
Compartidos	0
Clics	4
Clics en el link	0
Impresiones	132
Alcance	115
Reproducciones	-
Tiempo visto	0s
Engagement	34.78
Gasto	0

Gráfico 18. Elaborada por la página Metricool

Es así como la tercera publicación ordenada cronológicamente según el engagement obtenido, es la realizada el día 16 de marzo a las 12:43 a.m., la cual obtuvo 0 comentarios, 0 compartidos, 4 clics dentro de las publicaciones para un total de 132 impresiones, con un alcance de 115 para un engagement de 34.78%.



Métrica	Valor
Tipo	[Icono de copia]
Fecha	3 mar 2022 13:21
Reacciones	2
Comentarios	0
Compartidos	0
Clics	5
Clics en el link	0
Impresiones	228
Alcance	203
Reproducciones	-
Tiempo visto	0s
Engagement	34.48
Gasto	0

Gráfico 19. Elaborada por la página Metricool

La siguiente publicación fue realizada el día 3 de marzo a las 13:21 p.m obtuvo un total de 2 reacciones, 0 comentarios, 0 compartidos, 5 clics dentro de las publicaciones para un total de 228 impresiones con un alcance de 203 para finalmente tener un engagement 34.48%.

Momfit disponibles desde la tall...	
Tipo	
Fecha	20 mar 2022 15:39
Reacciones	0
Comentarios	0
Compartidos	0
Clics	3
Clics en el link	0
Impresiones	132
Alcance	111
Reproducciones	-
Tiempo visto	0s
Engagement	27.03
Gasto	0

Gráfico 20. Elaborada por la página Metricool

Dentro de las publicaciones que tuvieron menos interacciones se encuentra la publicada el día 20 de marzo a las 15:39 p.m., esta obtuvo 0 comentarios, 0 reacciones, 3 clics dentro de las publicaciones para un total de 132 impresiones con un alcance de 111 para un total de 27.03% de engagement.



Ven hoy de Shopping a Yuly Stor...	
<b>Tipo</b>	📷
<b>Fecha</b>	8 mar 2022 0:17
<b>Reacciones</b>	4
<b>Comentarios</b>	0
<b>Compartidos</b>	0
<b>Clics</b>	0
<b>Clics en el link</b>	0
<b>Impresiones</b>	188
<b>Alcance</b>	167
<b>Reproducciones</b>	-
<b>Tiempo visto</b>	0s
<b>Engagement</b>	23.95
<b>Gasto</b>	0

Gráfico 21. Elaborada por la página Metricool

En ese mismo contexto, la publicación fue realizada el día 8 de marzo a las 0:17 a.m. obtuvo un total de 4 reacciones, 0 comentarios, 0 compartidos, 0 clics para un total de 188 impresiones con un alcance de 167, obteniendo así mismo un engagement del 23.95%.



Metric	Value
Tipo	
Fecha	16 mar 2022 12:47
Reacciones	0
Comentarios	0
Compartidos	0
Clics	2
Clics en el link	0
Impresiones	101
Alcance	89
Reproducciones	-
Tiempo visto	0s
Engagement	22.47
Gasto	0

Gráfico 22. Elaborada por la página Metricool

De esta manera, se evidencia como las publicaciones iban obteniendo menos repercusión es el caso de la que se publicó el día 16 de marzo a las 12:47, en la que se obtuvo 0 reacciones, 0 comentarios, 0 compartidos, 2 clics para un total de 101 impresiones con un alcance de 89 generando así un engagement del 22.47%.



Métrica	Valor
Tipo	
Fecha	20 mar 2022 15:38
Reacciones	<u>2</u>
Comentarios	<u>0</u>
Compartidos	<u>0</u>
Clics	<u>1</u>
Clics en el link	<u>0</u>
Impresiones	<u>152</u>
Alcance	<u>139</u>
Reproducciones	-
Tiempo visto	0s
Engagement	<u>21.58</u>
Gasto	0

Gráfico 23. Elaborada por la página Metricool

Posteriormente, la publicación realizada el día 20 de marzo a las 15:38p.m obtuvo 2 reacciones, 0 comentarios, 0 compartidos, 1 clics para un total de 152 impresiones con un alcance de 139 para un engagement obtenido del 21.58%.



Gráfico 24. Elaborada por la página Metricool

La publicación realizada en Facebook por el emprendimiento Yuly Store el día 16 de marzo a las 12:46 obtuvo 0 reacciones, 0 comentarios, 0 compartidos, 2 clics para un total de 116 impresiones, 101 alcances, obteniendo así mismo un engagement del 19.8%.

Métrica	Valor
Tipo	
Fecha	3 mar 2022 13:36
Reacciones	0
Comentarios	0
Compartidos	0
Clics	2
Clics en el link	0
Impresiones	131
Alcance	111
Reproducciones	-
Tiempo visto	0s
Engagement	18.02
Gasto	0

Gráfico 25. Elaborada por la página Metricool

De esta manera, el día 3 de marzo el emprendimiento realizó una publicación de sus productos a las 13:36, teniendo así mismo 0 reacciones, 0 comentarios, 0 compartidos, 2 clics para un total de 131 impresiones, con un alcance de 111 obteniendo finalmente un engagement del 18.02%.

 Top medio beso, para combinar c... <small>MÁS VER</small>		 Disponible 🥰 <small>MÁS VER</small>	
<b>Tipo</b>		<b>Tipo</b>	
<b>Fecha</b>	16 mar 2022 12:48	<b>Fecha</b>	20 mar 2022 15:38
<b>Reacciones</b>	0	<b>Reacciones</b>	0
<b>Comentarios</b>	0	<b>Comentarios</b>	0
<b>Compartidos</b>	0	<b>Compartidos</b>	0
<b>Clics</b>	0	<b>Clics</b>	0
<b>Clics en el link</b>	0	<b>Clics en el link</b>	0
<b>Impresiones</b>	92	<b>Impresiones</b>	106
<b>Alcance</b>	78	<b>Alcance</b>	92
<b>Reproducciones</b>	-	<b>Reproducciones</b>	-
<b>Tiempo visto</b>	0s	<b>Tiempo visto</b>	0s
<b>Engagement</b>	0	<b>Engagement</b>	0
<b>Gasto</b>	0	<b>Gasto</b>	0

 Miren que hermosa esta blusa... <small>MÁS VER</small>	
<b>Tipo</b>	
<b>Fecha</b>	20 mar 2022 15:44
<b>Reacciones</b>	0
<b>Comentarios</b>	0
<b>Compartidos</b>	0
<b>Clics</b>	0
<b>Clics en el link</b>	0
<b>Impresiones</b>	118
<b>Alcance</b>	101
<b>Reproducciones</b>	-
<b>Tiempo visto</b>	0s
<b>Engagement</b>	0
<b>Gasto</b>	0

Gráfico 26. Elaborada por la página Metricool

Finalmente, en efecto, al mes de febrero a marzo las publicaciones que menos obtuvieron interacciones fueron las publicadas los días 16 y 20 de marzo ya estas obtuvieron reacciones bajas y un alcance muy nulo, llevando así mismo que se generará un 0.0% de engagement dentro de esas publicaciones.

Posteriormente, con base al 30 de marzo al 26 de abril de 2022 se logró analizar las publicaciones realizadas por el emprendimiento Yuly Store en su página de Facebook, allí se pudo detectar la cantidad de me gusta obtenidos, la cantidad de seguidores, las impresiones, las visitas a la página, entre otras acciones.

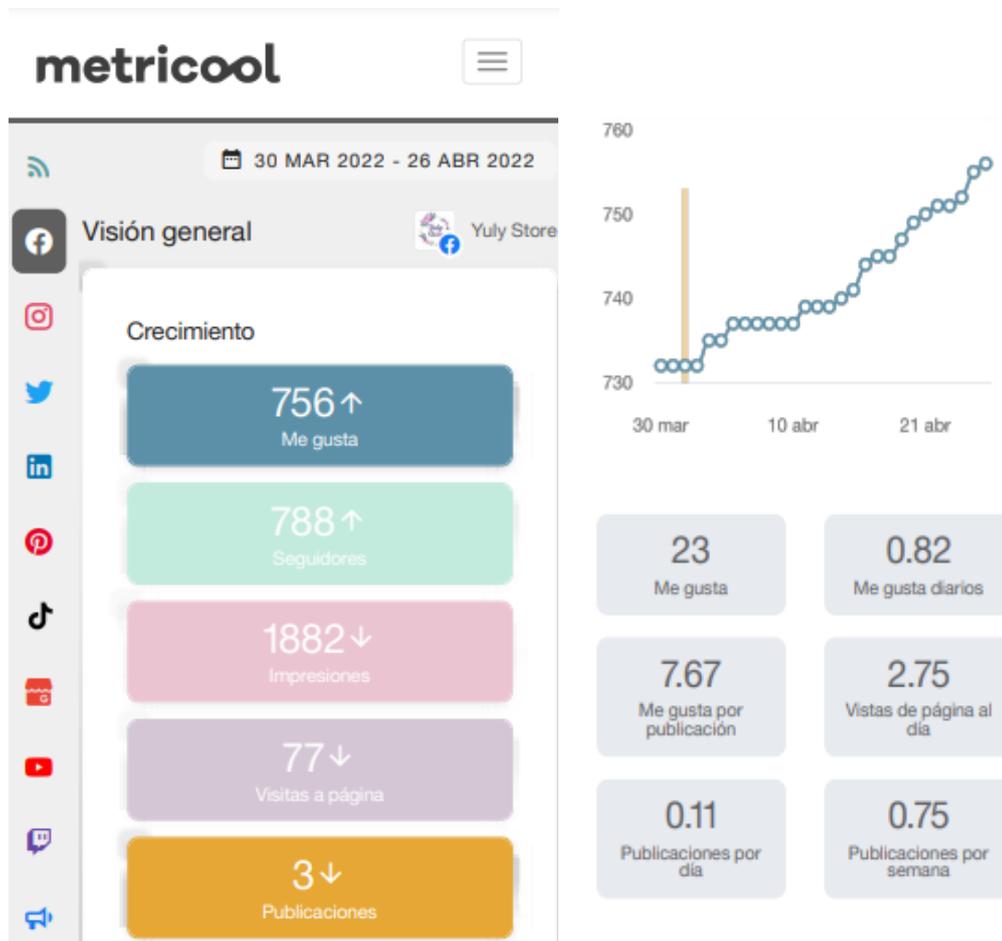


Gráfico 27. Elaborada por la página Metricool

Desde este punto, se evidencia cómo a diferencia de los meses analizados anteriormente, el emprendimiento Yuly Store aumentó la cantidad de me gusta, subió de seguidores y específicamente la cantidad de impresiones bajaron al igual que las visitas en la página, llevando a esto a que disminuyera el porcentaje de las publicaciones realizadas dentro de esta red social.

Así mismo, dentro de este lapso de tiempo se obtuvo un total de 23 me gusta, superando así las cantidades obtenidas en el mes anterior, llevando así a obtener un 0.82 me gusta diarios, generando un 7.67 me gusta por publicación, ocasionando que se dieran un 2.75 visitas en la página.

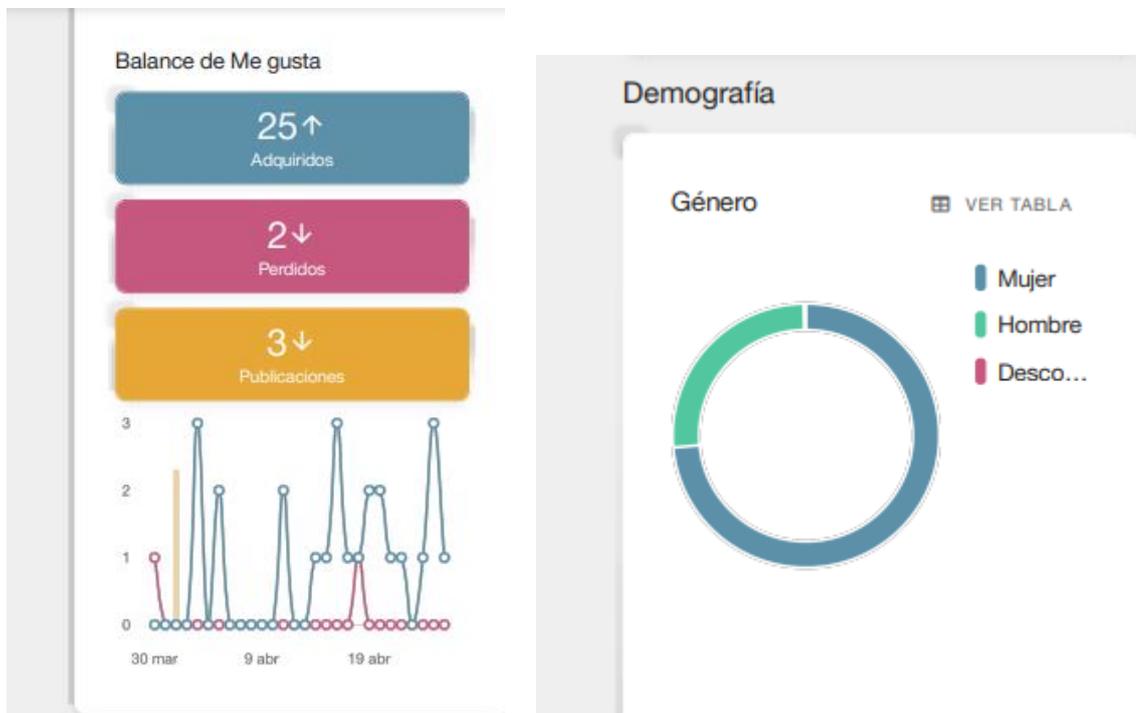


Gráfico 28. Elaborada por la página Metricool

Adicionalmente, se detectó que dentro del balance de me gusta, se obtuvieron un total de 25, teniendo pérdidas de 2 y a nivel general se realizaron un total de 3 publicaciones, disminuyendo la cantidad de publicaciones comparadas con el mes de marzo y febrero de 2022, otro aspecto que se pudo evidenciar es el género; en esta oportunidad el femenino es el que sigue liderando, pero se ve un aumento considerable en cuanto a los hombres los cuales han tenido una reacción dentro del contenido publicado por el emprendimiento Yuly Store en la red social Facebook.

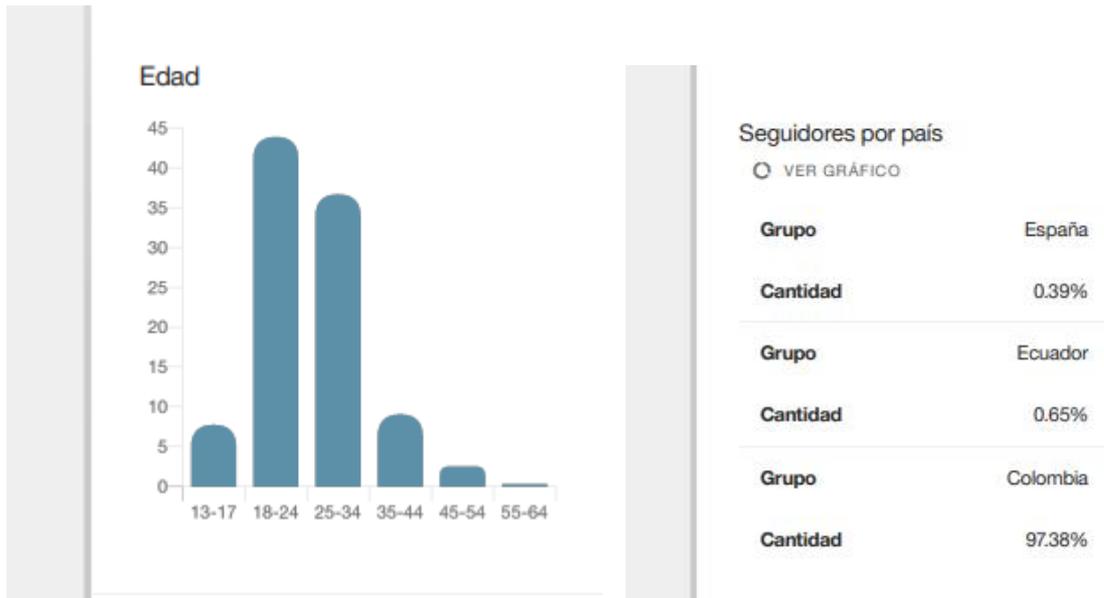


Gráfico 29. Elaborada por la página Metricool

En ese mismo contexto se detectó el rango de edad al que más le llega en contenido y visitan la página del emprendimiento Yuly Store en Facebook, lo cual en esta oportunidad la edad entre 18 a 24 años sigue liderando el índice, de esta manera se evidenció los seguidores por país específicamente en el lapso de marzo a abril se detectó que Colombia con un 97.38% sigue liderando en el emprendimiento, pero España con un 0.39% y Ecuador con un 0.65% entran como usuarios de seguidores que se obtuvo.



Gráfico 30. Elaborada por la página Metricool

Vinculado a esto se detectó los seguidores por ciudad, donde Tiquisio se lleva un rango del 45.81% y Bogotá un 7.07%, de esta manera se refleja la apropiación que tienen los usuarios de Bolívar lugar de donde es la dueña del emprendimiento Yuly Store.

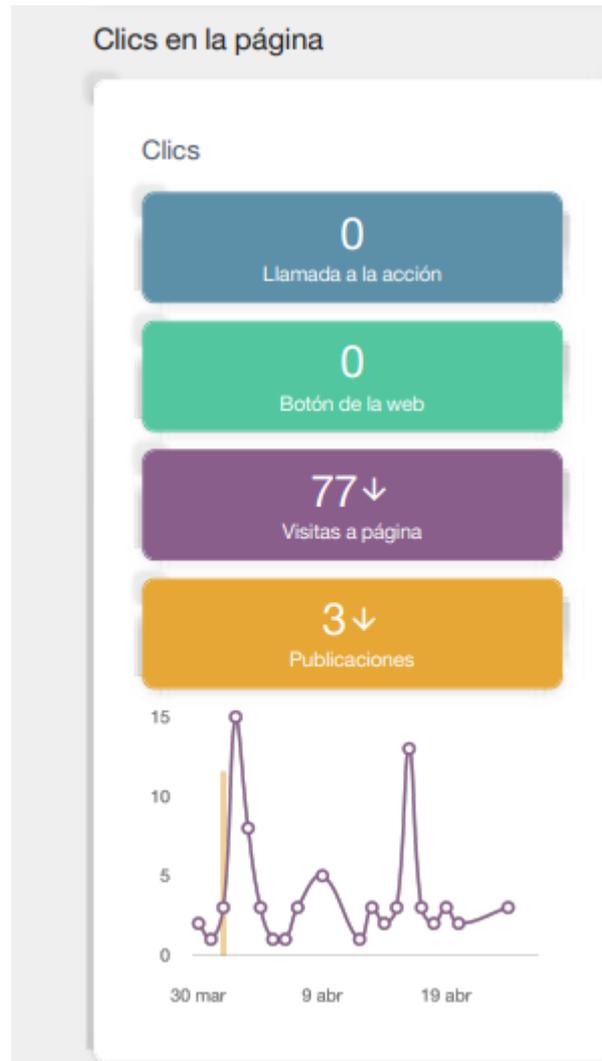


Gráfico 31. Elaborada por la página Metricool

Ahora bien, dentro del 30 de marzo al 19 de abril se obtuvo un total de 77 visitas en la página, detectando que dentro del 30 de marzo a antes del 9 de abril las visitas dentro de la página eran altas y de esa manera fueron disminuyendo y es hasta el 19 de abril cuando vuelven a incrementar.

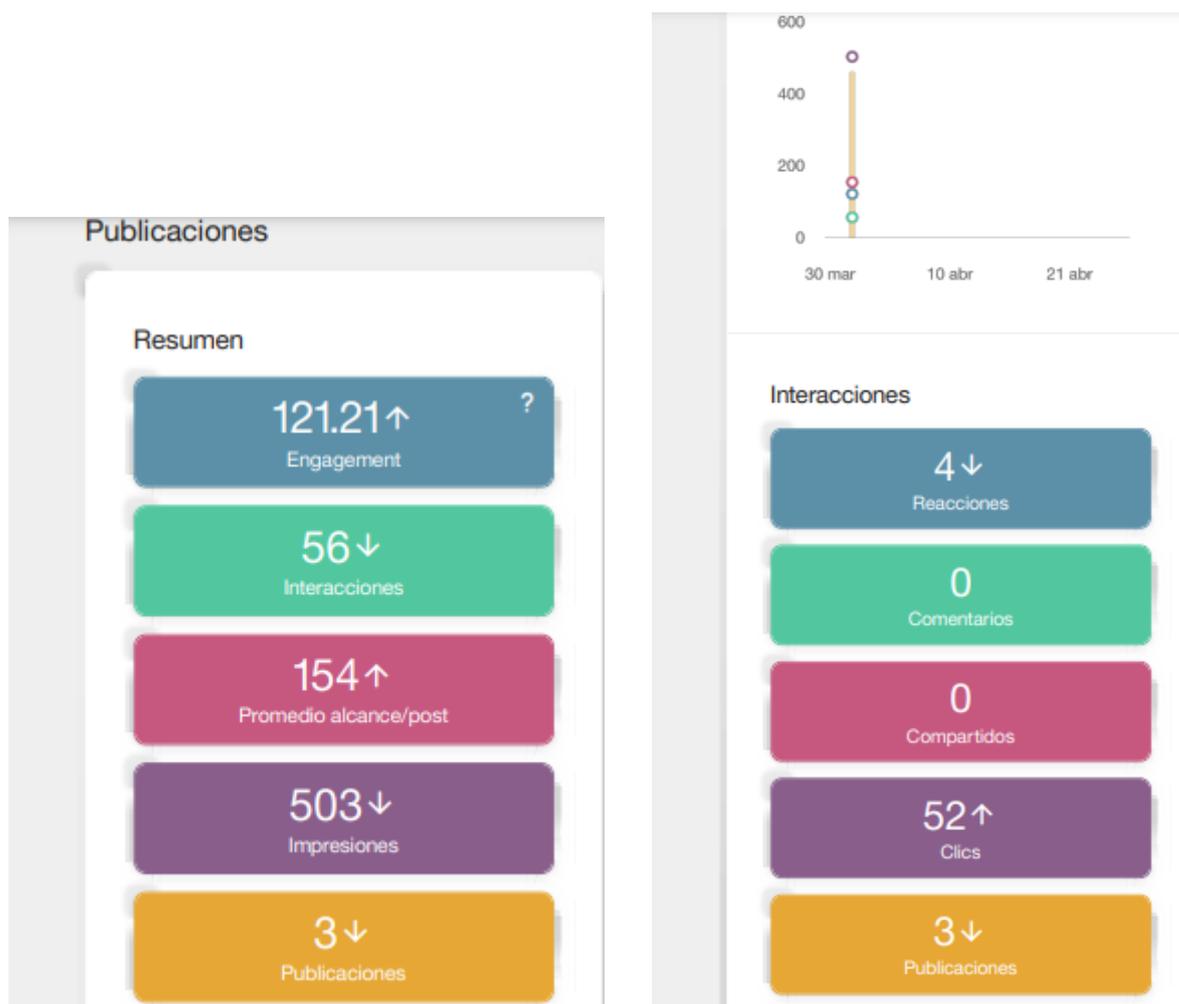


Gráfico 32. Elaborada por la página Metricool

En cuanto a las publicaciones generadas de marzo a abril se detectó un engagement de 121.21% donde se puede evidenciar un aumento considerable en comparación a lo correspondiente de febrero a marzo, seguido a esto se obtuvo unas 56 interacciones, un promedio de alcance por post de 154, llevando a esto a un total de 503 impresiones, dentro de este aspecto se obtuvieron 4 reacciones a nivel general, 0 comentarios, 0 compartidos y 52 clics.

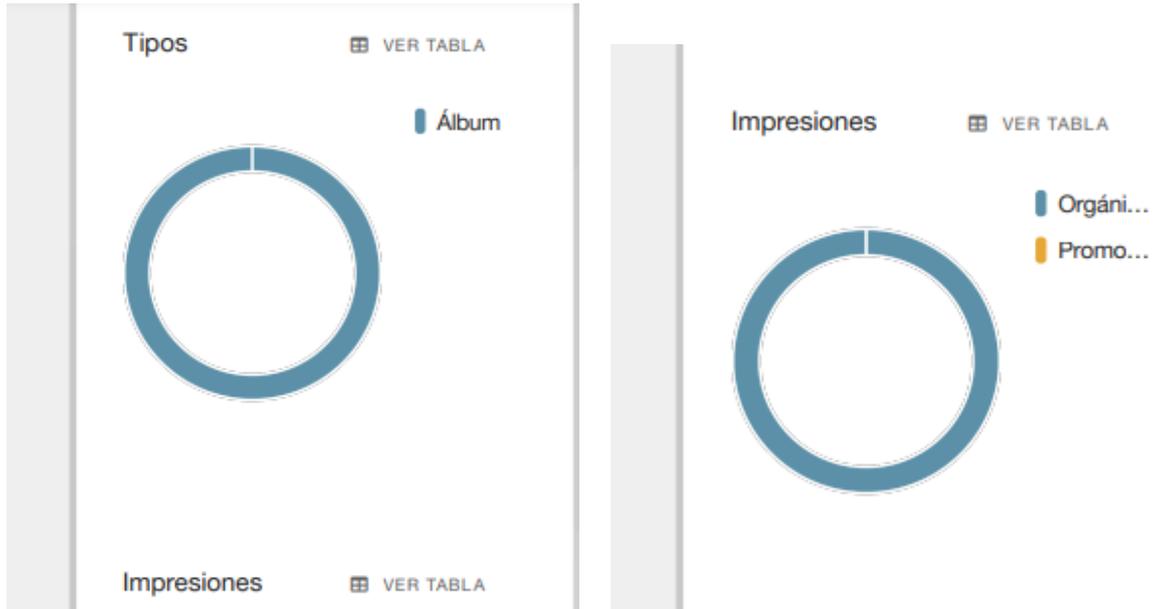


Gráfico 33. Elaborada por la página Metricool

En cuanto al tipo de publicación utilizada en ese lapso de tiempo, el emprendimiento Yuly Store utilizó el formato de álbum, es decir que las publicaciones eran realizadas en esa sección que ofrece Facebook, desde otro aspecto se detectó las impresiones del contenido compartido donde este fue completamente orgánico evidenciando así que no se utilizó ningún tipo de promoción dentro del contenido.



También tenemos disponible est...  
 MÁS VER

Métrica	Valor
Tipo	
Fecha	1 abr 2022 13:15
Reacciones	0
Comentarios	0
Compartidos	0
Clics	22
Clics en el link	0
Impresiones	164
Alcance	150
Reproducciones	-
Tiempo visto	0s
Engagement	146.67
Gasto	0

Gráfico 34. Elaborada por la página Metricool

De esta manera, en lo transcurrido del mes de marzo a abril el emprendimiento tuvo muy poca interactividad dentro de la red social, puesto que solo realizó 3 publicaciones, en la primera de ellas se pudo detectar que esta se realizó el 1 de abril a las 13:15h y obtuvo 0 comentarios, 0 reacciones, 0 compartidos, 22 clics para un total de 164 impresiones con un alcance de 150 generando un engagement del 146.67%.



Short rígidos, Disponibles desde...  
 MÁS VER

Tipo	
Fecha	1 abr 2022 13:01
Reacciones	2
Comentarios	0
Compartidos	0
Clics	18
Clics en el link	0
Impresiones	159
Alcance	146
Reproducciones	-
Tiempo visto	0s
Engagement	136.99
Gasto	0

Gráfico 35. Elaborada por la página Metricool

La segunda publicación realizada por el emprendimiento Yuly Store se obtuvo el 1 de abril a las 13:01 h teniendo un total de 2 reacciones, 0 comentarios, 0 compartidos, 18 clics para un total de 159 impresiones con un alcance de 146, teniendo finalmente un engagement de 136.99% dentro de la publicación compartida.



Gráfico 36. Elaborada por la página Metricool

Finalmente, la tercera publicación realizada en lo correspondiente a marzo a abril, se detectó que esta fue publicada el 1 de abril a las 13:00 h la cual obtuvo un total de 2 reacciones,0 comentarios,0 compartidos, 12 clics para un total de 180 interacciones con un alcance de 166 ocasionando un engagement del 84.34%. De esta manera se evidenció que las publicaciones fueron realizadas el mismo día, pero en distintas horas, demostrando así la muy poca interactividad durante esas semanas.

De este modo, lo correspondiente al 26 de abril al 13 de mayo solo género 1 publicación en Facebook por parte del emprendimiento Yuly Store, en lo cual se pudo detectar lo siguiente:



Gráfico 37. Elaborada por la página Metricool

Dentro del crecimiento con base a abril- mayo se obtuvieron 762 me gusta, en lo cual se ve un aumento en comparación a marzo- abril, de igual manera se refleja un crecimiento en la cantidad de seguidores, impresiones y visitas en la página de Facebook del emprendimiento Yuly Store.



Gráfico 38. Elaborada por la página Metricool

Ahora bien, dentro del balance me gusta adquiridos se detectó que se obtuvieron un total de 10 y se perdieron 2 dentro 1 publicación, de esta manera se evidenció que se obtuvo un 0.39 de me gustas diario, dando así un 3.06 visitas a la página en Facebook del emprendimiento Yuly Store.



Gráfico 39. Elaborada por la página Metricool

De igual manera, en cuanto al género, la mujer es la que sigue liderando la lista, pero en este punto se ve un aumento considerable del género masculino en comparación de los meses analizados anteriormente. Por consiguiente, el rango de edad sigue de 18 a 24 años, pero aumentando en cuanto de 25 a 34.



Fuente:

Gráfico 40. Elaborada por la página Metricool

En este aspecto, se evidenció que Colombia sigue siendo el país al que más pertenecen los seguidores del emprendimiento Yuly Store con un porcentaje del 97.38%, seguido de Ecuador con un 0.65% y España con un 0.39%, aquí se puede analizar que estos rangos no han cambiado durante el lapso de meses de febrero, marzo y abril de 2022. Ahora bien, delimitando los seguidores por ciudad Tiquisio sigue liderando con un 45.81%, seguido de Bogotá con un 7.07%.

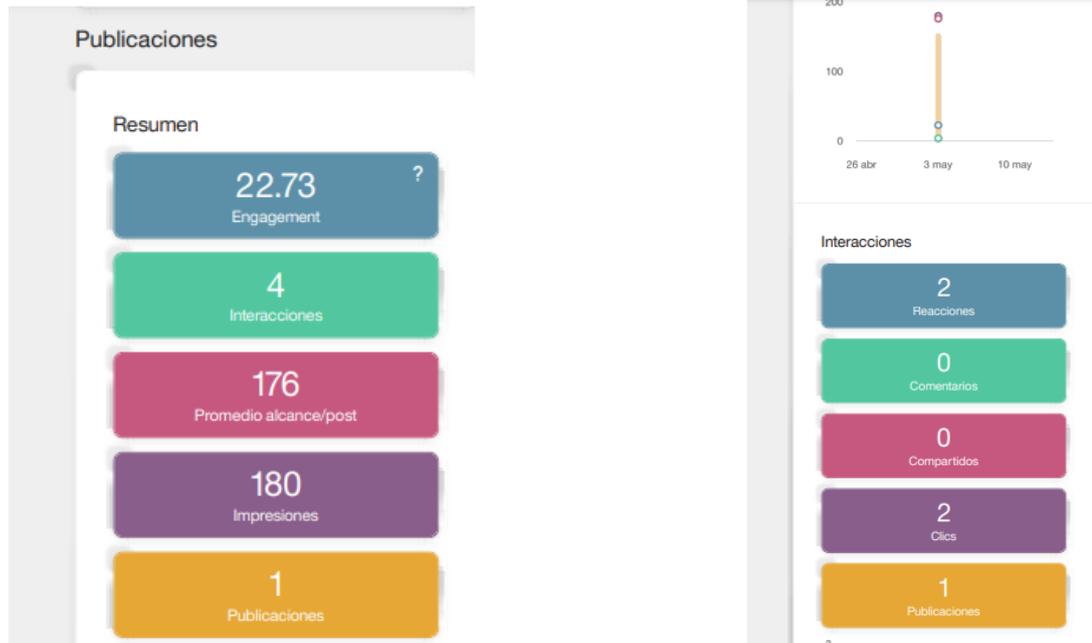


Gráfico 41. Elaborada por la página Metricool

En cuanto al análisis generado correspondiente a publicaciones, se evidencia que se obtuvo un 22.73% de engagement, en este punto se refleja una disminución en este aspecto en comparación de los meses analizados anteriormente, ahora bien, se generaron 4 interacciones con un promedio de alcance de 176, llevando a obtener un total de 180 impresiones dentro de 1 publicación.



Gráfico 42. Elaborada por la página Metricool

Se detectó que el contenido publicado en el lapso de abril- mayo fue en formato de imagen, siendo un contenido completamente orgánico en el cual no se utilizó ningún tipo de promoción de lo publicado por el emprendimiento Yuly Store en su página de Facebook.



The image shows a screenshot of a social media post analytics dashboard. At the top, there is a small image of a pink dress and the text 'Hermosos vestido Disponible Úni...'. Below this, there are two icons: 'MÁS' and 'VER'. The main part of the dashboard is a table with various metrics and their corresponding values.

Metric	Value
Tipo	
Fecha	3 may 2022 15:29
Reacciones	2
Comentarios	0
Compartidos	0
Clics	2
Clics en el link	0
Impresiones	180
Alcance	176
Reproducciones	-
Tiempo visto	0s
Engagement	22.73
Gasto	0

Gráfico 43. Elaborada por la página Metricool

Finalmente, durante abril hasta el 12 mayo el emprendimiento Yuly Store realizo una publicación, la cual se llevó a cabo el día 3 de mayo, a las 15:29 h, obteniendo 2 reacciones,0 comentario, 0 compartidos,2 clics para un total de 180 impresiones con un alcance de 176, obteniendo finalmente un 22.73% de engagement dentro de la publicación realizada en el rango de tiempo analizado.

La siguiente red social de la cual se analizó el contenido publicado por el emprendimiento Yuly Store es la de Instagram, allí se tuvieron en cuenta los meses de febrero, marzo, abril y parte de mayo, en el análisis se obtuvieron los siguientes resultados:

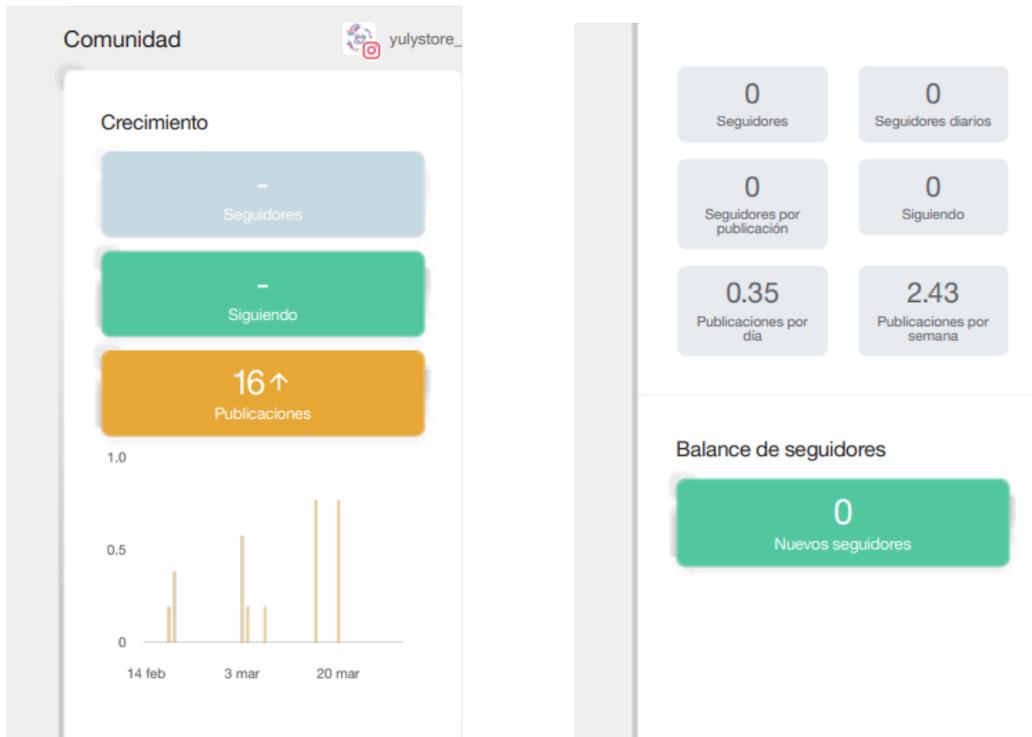


Gráfico 44. Elaborada por la página Metricool

Los aspectos que no se pudieron detectar dentro del análisis de contenido generado por la aplicación Metricool es el crecimiento en cuanto al balance de seguidores, esto por las reglas de comunidad de la red social Instagram. De esta manera, durante el 14 de febrero al 31 de marzo se realizaron 16 publicaciones, arrojando un porcentaje del 0.35% en cuanto a publicaciones por día y un 2.43% correspondiente al ámbito semanal.

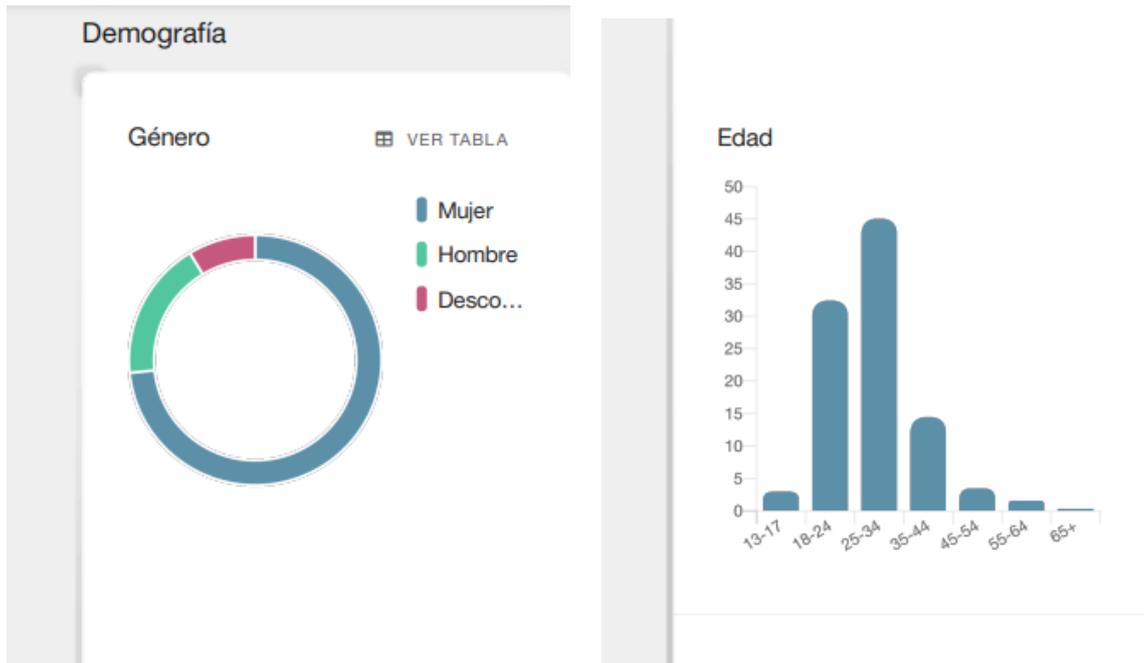


Gráfico 45. Elaborada por la página Metricool

En cuanto a la demografía, específicamente al género y la edad, se detectó que la mujer es quien lidera la lista, seguida del hombre y un porcentaje mínimo de un género desconocido, esto debido a que los usuarios que se registran dentro de la red social no se han asignado uno, en cuanto al rango de edad la que predomina es la de 25 a 34 años seguida de 18 a 24.



Gráfico 46. Elaborada por la página Metricool

Ahora bien, lo correspondiente a los seguidores por país según la gráfica refleja que un 80% de los seguidores del emprendimiento Yuly Store en Instagram son de Colombia, seguida de Venezuela, México y Ecuador, de esta manera se evidenció que en cuanto a ciudades como lo son Bogotá con un 13.41% y Medellín con un 6,47%.

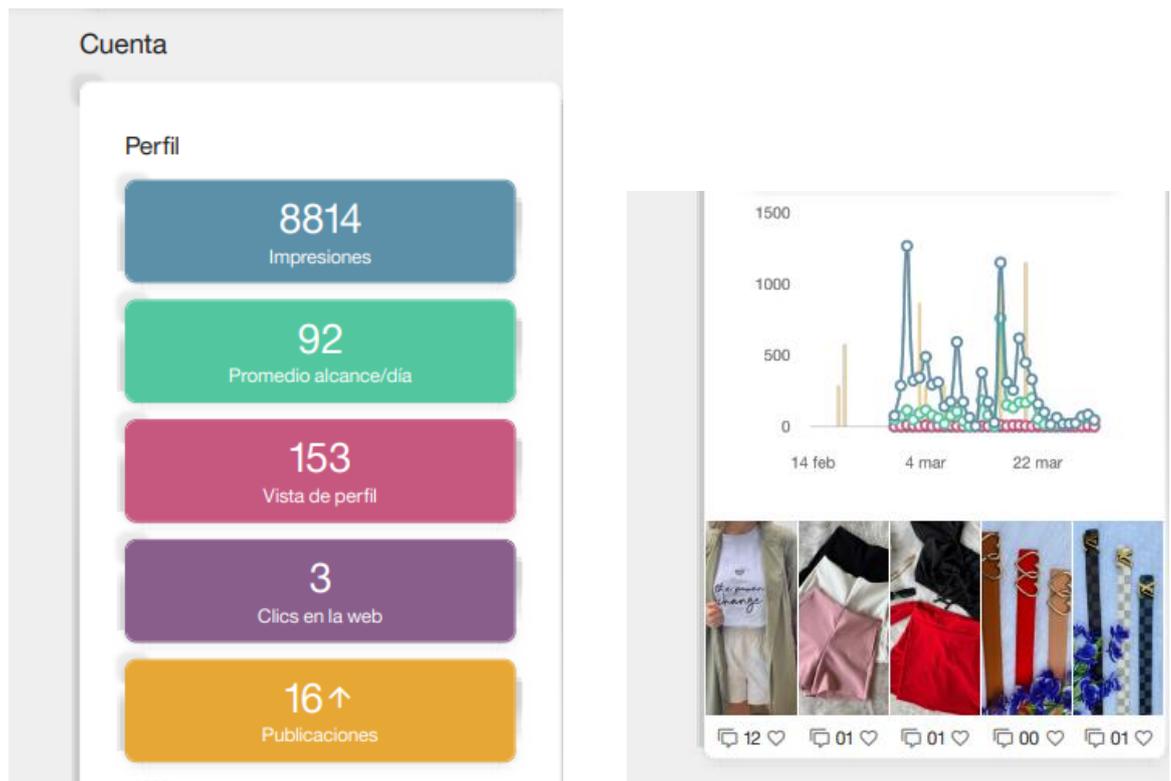


Gráfico 47. Elaborada por la página Metricool

En cuanto al perfil, durante febrero a marzo se obtuvieron 8814 impresiones, teniendo un alcance de promedio por día a un 92 lo que lleva a que se hayan generado 153 visitas en el perfil, 3 clics en lo correspondiente a 16 publicaciones que se realizaron.

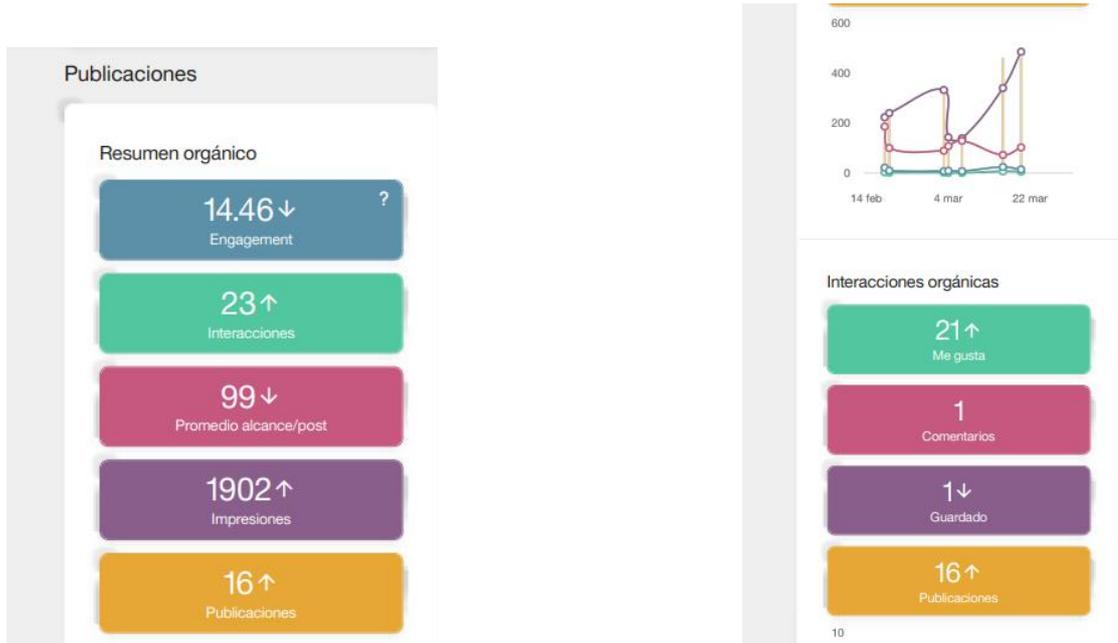


Gráfico 48. Elaborada por la página Metricool

De esta manera, se evidencia en el resumen orgánico que se generó un 14.46% engagement en lo que se tuvo 23 interacciones con un promedio de alcance por post de un 99, teniendo así mismo 1902 impresiones en 16 publicaciones. Por consiguiente, se obtuvieron interacciones orgánicas con un total de 21 me gusta, allí se obtuvo 1 comentario y un guardado.

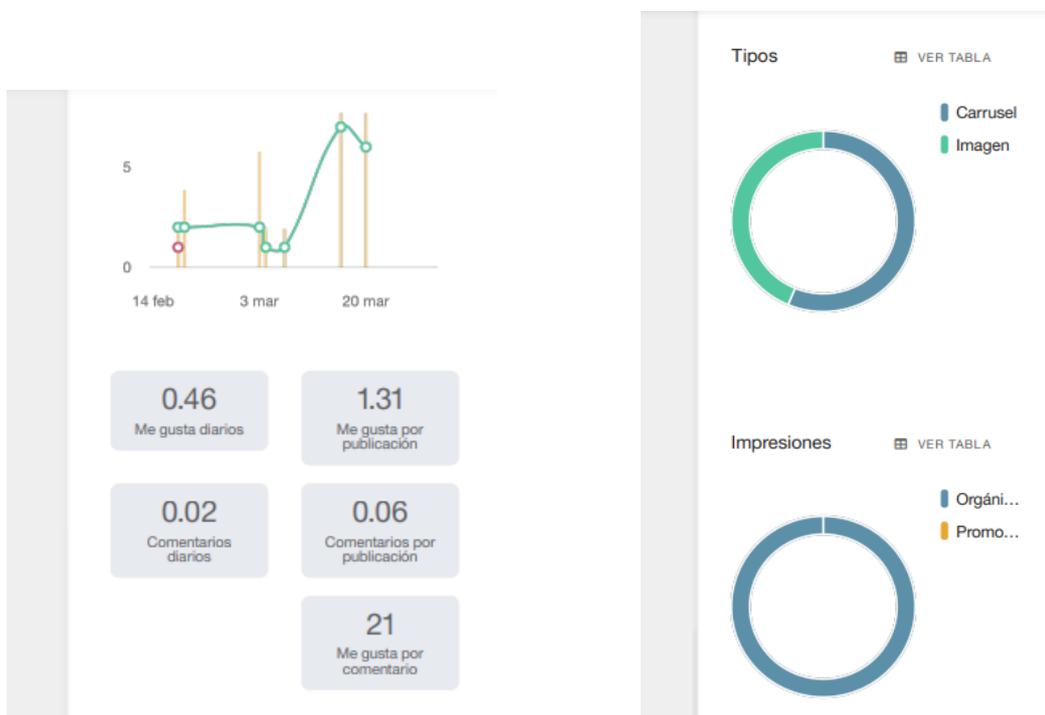


Gráfico 49. Elaborada por la página Metricool

Ahora bien, se detectó un 0.46 me gusta diarios obteniendo un 1.31 me gusta por publicación arrojando así un 0.02 comentarios diarios con un 0.06 comentarios basados en las publicaciones dando así 21 me gusta por comentario generado; por consiguiente se evidenció que el emprendimiento Yuly Store basó sus publicaciones en el lapso de febrero a marzo en formato de imagen y carrusel utilizando así mismo las herramientas ofrecidas por la red social Instagram, de esta manera se percibió que el contenido publicado ha sido de carácter orgánico puesto que no se utilizó ningún tipo de promoción en las 16 publicaciones.



Metric	Value
Tipo	
Fecha	18 feb 2022 14:24
Impresiones	223
Alcance orgánico	186
Alcance de pago	-
Likes orgánicos	2
Guardado orgánico	1
Comentarios orgánicos	1
Interacciones orgánicas	4
Interacciones de pago	-
Engagement orgánico	21.51
Visualizaciones de video	-
Clics en post de pago	-

Gráfico 50. Elaborada por la página Metricool

La publicación que más acogida tuvo fue la realizada el 18 de febrero a las 14:24h, dentro de esta se obtuvo un total de 223 impresiones, teniendo así un alcance orgánico de 186, llegando así a obtener un total de 2 likes orgánicos, 1 comentario y 4 interacciones generadas, dado, así como resultado un engagement del 21.51%. Se detectó que dentro de esta publicación no se utilizó ningún tipo de publicidad.



Short clásicos de excelente calidad...	
Tipo	
Fecha	19 feb 2022 16:29
Impresiones	103
Alcance orgánico	89
Alcance de pago	-
Likes orgánicos	1
Guardado orgánico	0
Comentarios orgánicos	0
Interacciones orgánicas	1
Interacciones de pago	-
Engagement orgánico	11.24
Visualizaciones de video	-
Clics en post de pago	-

Gráfico 51. Elaborada por la página Metricool

Vinculado a esto, la publicación realizada en la red social Instagram del emprendimiento Yuly Store el día 19 de febrero a las 16:29 h tuvo un total de 103 impresiones, ocasionando la obtención de un alcance orgánico de 89,1 comentario, 1 like,1 interacción llevando a la publicación a tener un 11.24% de engagement. Se detectó que no se utilizó ningún tipo de promoción en el post.



Hermosas falda short Tela gruesa ...	
Tipo	
Fecha	19 feb 2022 16:30
Impresiones	137
Alcance orgánico	111
Alcance de pago	-
Likes orgánicos	1
Guardado orgánico	0
Comentarios orgánicos	0
Interacciones orgánicas	1
Interacciones de pago	-
Engagement orgánico	9.01
Visualizaciones de video	-
Clics en post de pago	-

Gráfico 52. Elaborada por la página Metricool

Además, el día 19 el emprendimiento Yuly Store realizó una publicación a las 16:30 h obteniendo un total de 137 impresiones con un alcance orgánico de 111, 1 like, 0 comentarios, la publicación no fue guardada por ningún usuario, llegando a tener un engagement de 9.01% dentro de la publicación. No se utilizó promoción dentro del post.



Correas para todos los gustos 🧡...

MÁS VER

<b>Tipo</b>	
<b>Fecha</b>	3 mar 2022 13:21
<b>Impresiones</b>	112
<b>Alcance orgánico</b>	91
<b>Alcance de pago</b>	-
<b>Likes orgánicos</b>	0
<b>Guardado orgánico</b>	0
<b>Comentarios orgánicos</b>	0
<b>Interacciones orgánicas</b>	0
<b>Interacciones de pago</b>	-
<b>Engagement orgánico</b>	0
<b>Visualizaciones de video</b>	-
<b>Clics en post de pago</b>	-

Gráfico 53. Elaborada por la página Metricool

De este modo, la publicación realizada el día 3 de marzo a las 13:21 h fue de las más bajas en aspectos generales, puesto que se obtuvo 112 impresiones, teniendo así un alcance orgánico de 91,0 likes, 0 guardados, 0 comentarios y dentro de esta publicación no se detectó ningún porcentaje de engagement.



Más diseños 🤔  
 e MÁS    ✂ VER

<b>Tipo</b>	
<b>Fecha</b>	3 mar 2022 13:36
<b>Impresiones</b>	88
<b>Alcance orgánico</b>	73
<b>Alcance de pago</b>	-
<b>Likes orgánicos</b>	1
<b>Guardado orgánico</b>	0
<b>Comentarios orgánicos</b>	0
<b>Interacciones orgánicas</b>	1
<b>Interacciones de pago</b>	-
<b>Engagement orgánico</b>	13.7
<b>Visualizaciones de video</b>	-

Gráfico 54. Elaborada por la página Metricool

En esta publicación realizada el día 3 de marzo de 2022 a la 13:36 se obtuvo 88 impresiones con un alcance orgánico de 73, teniendo 1 like, 0 comentario, 1 interacción orgánica, generando así un engagement del 13.7%. Se detectó que no se utilizó ningún tipo de publicidad pagada.



Gráfico 55. Elaborada por la página Metricool

De igual manera, el día 3 de marzo el emprendimiento Yuly Store realizó una publicación donde obtuvo 132 impresiones con un alcance orgánico de 104,1 likes orgánico,0 comentarios,0 guardados para un total de un engagement del 9.62%. Se detectó que en esta publicación no se utilizó publicidad pagada.



Metric	Value
Tipo	[Copy icon]
Fecha	4 mar 2022 11:40
Impresiones	143
Alcance orgánico	108
Alcance de pago	-
Likes orgánicos	1
Guardado orgánico	0
Comentarios orgánicos	0
Interacciones orgánicas	1
Interacciones de pago	-
Engagement orgánico	9.26
Visualizaciones de video	-
Clics en post de pago	-

Gráfico 56. Elaborada por la página Metricool

Posteriormente, el emprendimiento realizó una publicación el día 4 de marzo a las 11:40, teniendo así un total de 143 impresiones con un alcance de 108, generando 1 like orgánico, 0 guardados, 0 comentarios para un engagement del 9.26% se evidenció que en esta publicación no se utilizó ningún tipo de publicidad pagada.

Métrica	Valor
Tipo	
Fecha	8 mar 2022 0:17
Impresiones	139
Alcance orgánico	129
Alcance de pago	-
Likes orgánicos	1
Guardado orgánico	0
Comentarios orgánicos	0
Interacciones orgánicas	1
Interacciones de pago	-
Engagement orgánico	7.75
Visualizaciones de video	-
Clics en post de pago	-

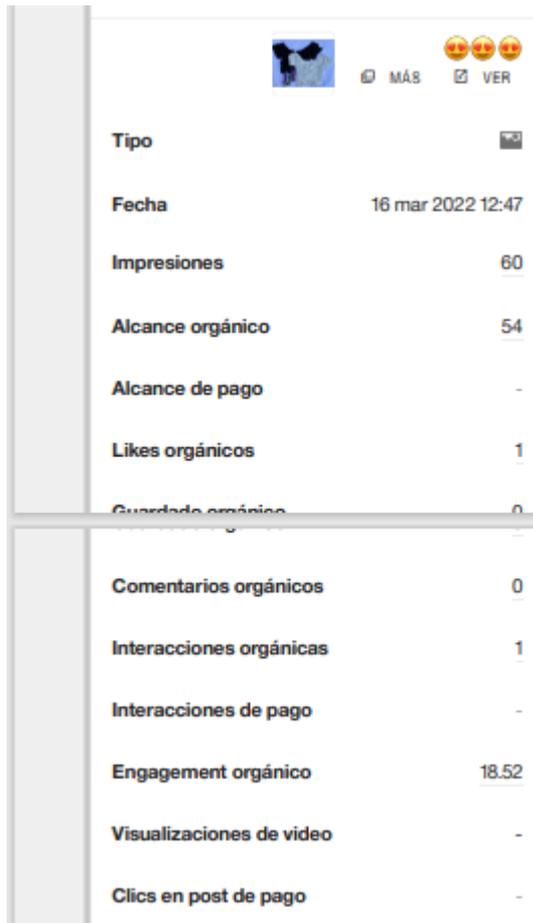
Gráfico 57. Elaborada por la página Metricool

El 8 de marzo a las 0:17 se realizó una publicación la cual obtuvo un total de 139 impresiones con un alcance de 129, teniendo 1 like, 0 guardados, 0 comentarios, 1 interacción orgánica para así tener un engagement del 7.75%. Se detectó que en esta publicación no se utilizó ningún tipo de publicidad pagada.

Métrica	Valor
Tipo	-
Fecha	16 mar 2022 12:46
Impresiones	95
Alcance orgánico	75
Alcance de pago	-
Likes orgánicos	2
Guardado orgánico	0
Comentarios orgánicos	0
Interacciones orgánicas	2
Interacciones de pago	-
Engagement orgánico	26.67
Visualizaciones de video	-
Clics en post de pago	-

Gráfico 58. Elaborada por la página Metricool

El día 16 de marzo a las 12:46 el emprendimiento Yuly Store realizó una publicación en su cuenta de Instagram la cual obtuvo 95 impresiones, un alcance orgánico de 75, dentro de esta se obtuvo un total de 2 likes, 0 guardados, 0 comentarios, 2 interacciones para un total de engagement del 26.67%. Se detectó que dentro de esta publicación no se utilizó ningún tipo de publicidad pagada.



Métrica	Valor
Tipo	
Fecha	16 mar 2022 12:47
Impresiones	60
Alcance orgánico	54
Alcance de pago	-
Likes orgánicos	1
Guardado orgánico	0
Comentarios orgánicos	0
Interacciones orgánicas	1
Interacciones de pago	-
Engagement orgánico	18.52
Visualizaciones de video	-
Clics en post de pago	-

Gráfico 59. Elaborada por la página Metricool

Ahora bien, el día 16 de marzo se realizó una publicación a las 12:47, teniendo un total de impresiones de 60 con un alcance orgánico correspondiente al 54, para un total de 1 like, 0 guardados, 0 comentarios, 1 interacción orgánica, generando así un engagement del 18.52%, allí se pudo detectar que no se utilizó ningún tipo de publicidad dentro del post.

<b>Clics en post de pago</b>	-
 <span>Top medio beso, para combinar c...</span> <span>MÁS</span> <span>VER</span>	
<b>Tipo</b>	
<b>Fecha</b>	16 mar 2022 12:48
<b>Impresiones</b>	<u>93</u>
<b>Alcance orgánico</b>	<u>85</u>
<b>Alcance de pago</b>	-
<b>Likes orgánicos</b>	<u>3</u>
<b>Guardado orgánico</b>	<u>0</u>
<b>Comentarios orgánicos</b>	<u>0</u>
<b>Interacciones orgánicas</b>	<u>3</u>
<b>Interacciones de pago</b>	-
<b>Engagement orgánico</b>	<u>35.29</u>
<b>Visualizaciones de video</b>	-
<b>Clics en post de pago</b>	-

Gráfico 60. Elaborada por la página Metricool

De igual manera, el día 16 de marzo se publicó en el Instagram del emprendimiento Yuly Store, esta obtuvo 93 impresiones con un alcance orgánico del 85, allí se obtuvo un total de 3 likes orgánicos, 0 comentarios, 3 interacciones generando un engagement del 35.29%. Se detectó que en esta publicación no se utilizó publicidad pagada.

Clics en post de pago	
	Disponibile 🍌
	MÁS VER
<b>Tipo</b>	📺
<b>Fecha</b>	20 mar 2022 15:38
<b>Impresiones</b>	128
<b>Alcance orgánico</b>	112
<b>Alcance de pago</b>	-
<b>Likes orgánicos</b>	1
<b>Guardado orgánico</b>	0
<b>Comentarios orgánicos</b>	0
<b>Interacciones orgánicas</b>	1
<b>Interacciones de pago</b>	-
<b>Engagement orgánico</b>	8.93
<b>Visualizaciones de video</b>	-
<b>Clics en post de pago</b>	-

Gráfico 61. Elaborada por la página Metricool

Posteriormente, el día 20 de marzo a las 15:38 se generó una publicación teniendo está un total de 128 impresiones con un alcance de 112, allí se detectó 1 like orgánico, 0 guardado, 0 comentarios orgánicos, para un total de engagement de 8.93%. Se evidenció que en esta publicación no se utilizó ningún tipo de publicidad.

Blusitas medio beso, se ven sú...	
Tipo	
Fecha	20 mar 2022 15:38
Impresiones	94
Alcance orgánico	84
Alcance de pago	-
Likes orgánicos	1
Guardado orgánico	0
Comentarios orgánicos	0
Interacciones orgánicas	1
Interacciones de pago	-
Engagement orgánico	11.9
Visualizaciones de video	-
Clics en post de pago	-

Gráfico 62. Elaborada por la página Metricool

El día 20 de marzo se realizó una publicación a las 15:38 h con un total de 94 impresiones, obteniendo un alcance orgánico 84, 1 like, 0 guardados, 0 o comentarios, 1 interacción orgánica teniendo un engagement dentro del post de un 11.9%. Se detectó que dentro de esta publicación no se utilizó ningún tipo de publicidad.

Momfit disponibles desde la tall...  
 MÁS VER

<b>Tipo</b>	
<b>Fecha</b>	20 mar 2022 15:39
<b>Impresiones</b>	158
<b>Alcance orgánico</b>	120
<b>Alcance de pago</b>	-
<b>Likes orgánicos</b>	2
<b>Guardado orgánico</b>	0
<b>Comentarios orgánicos</b>	0
<b>Interacciones orgánicas</b>	2
<b>Interacciones de pago</b>	-
<b>Engagement orgánico</b>	16.67
<b>Visualizaciones de video</b>	-
<b>Clics en post de pago</b>	-

Gráfico 63. Elaborada por la página Metricool

Además, el día 20 de marzo se realizó una publicación a las 15:39 h, teniendo un total de 158 impresiones, con un alcance orgánico de 120, 2 likes, 0 guardados, 0 comentarios, 2 interacciones, obteniendo así un engagement dentro de la publicación del 16.67%. Se detectó que dentro de este post no se utilizó ningún tipo de publicidad.



Gráfico 64. Elaborada por la página Metricool

Finalmente, lo correspondiente al mes de febrero - marzo de 2022, el día 20 de marzo se realizó una publicación a las 15:44h la cual obtuvo un total de 105 impresiones, con un alcance orgánico de 94, 2 likes, 0 guardados, 0 comentarios, 2 impresiones, ocasionando un engagement del 21.28%. Dentro de este post se pudo comprobar que no se utilizó publicidad pagada.

Posteriormente, se analizaron las publicaciones realizadas por el emprendimiento Yuly Store correspondiente del 31 de marzo al 30 de abril, allí se obtuvieron los siguientes resultados respecto al análisis de datos:

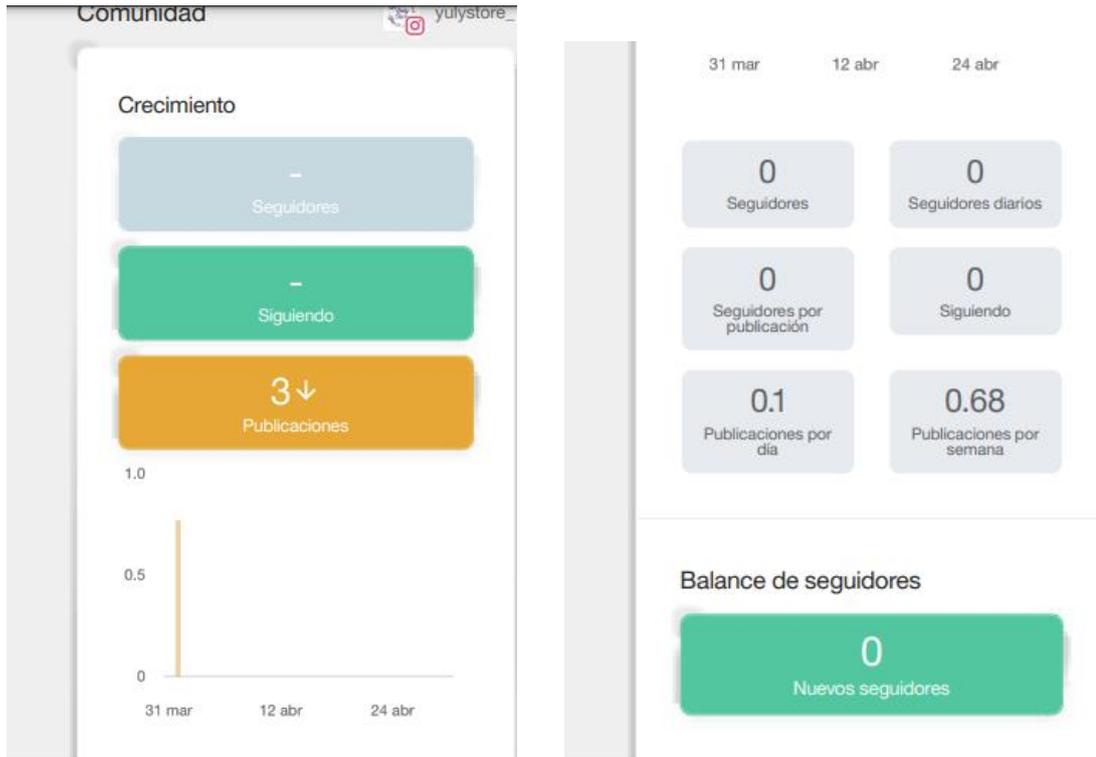


Gráfico 65. Elaborada por la página Metricool

Dentro de este aspecto, es importante recalcar que por las reglas de comunidad la red social Instagram no permite ver el crecimiento en cuanto a seguidores, esto por la protección de datos, ahora bien, durante 31 de marzo a 30 de abril se realizaron 3 publicaciones, arrojando así un porcentaje de 0.1 publicaciones por día, lo cual significa que por semana se obtuvo un 0.68%.



Gráfico 66. Elaborada por la página Metricool

En cuanto a lo correspondiente a la demografía, el género que rige la página es el de la mujer seguida del hombre, de esta manera también se pudo detectar el rango de edad allí entre 25-34 son los que más visitan la página seguida de 18 a 24, esto permitió detectar los niveles de preferencia del público.



Gráfico 67. Elaborada por la página Metricool

De tal manera, se determinó el rango de seguidores por país y por ciudades, allí se evidencia que Colombia con un gran porcentaje es que arroja en 1 nivel, seguido de Venezuela, en cuanto a las ciudades, Bogotá arrojó, tiene una cantidad 13,41%, Medellín un 6,47%, determinando que la ciudad que más proporciona seguidores en Instagram es de la ciudad de Barranquilla.

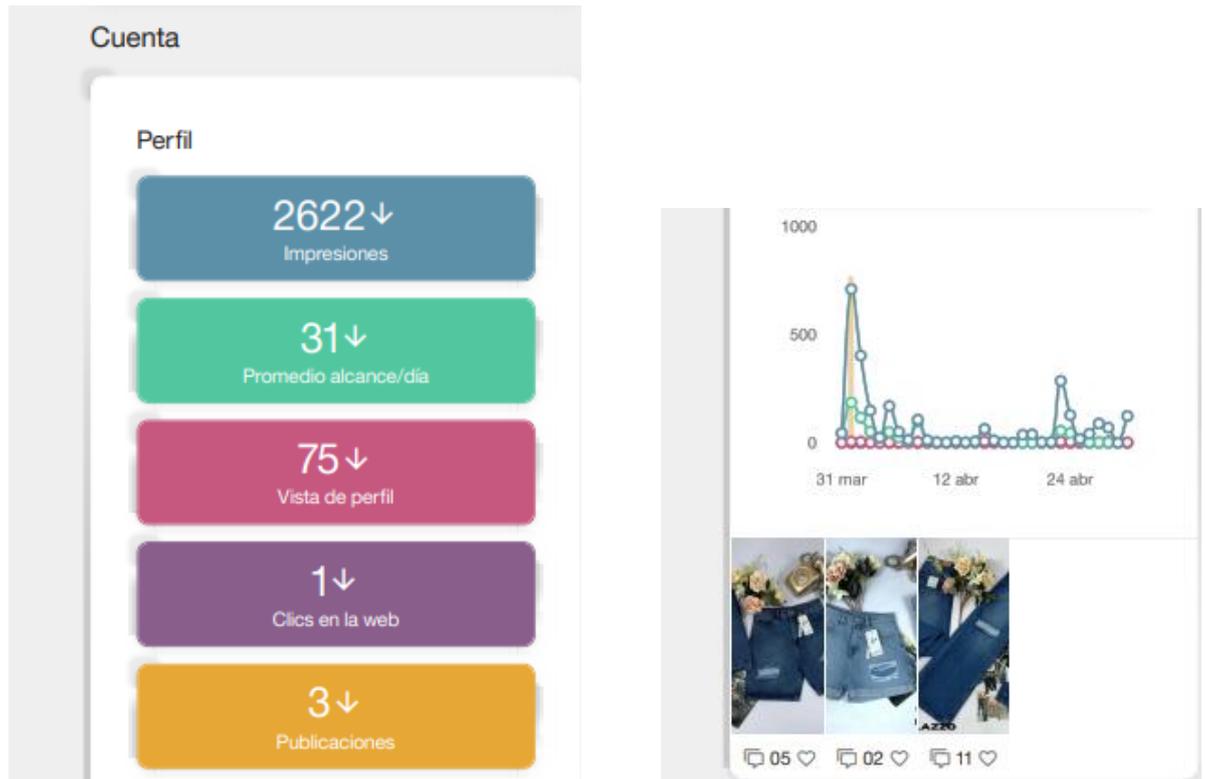


Gráfico 68. Elaborada por la página Metricool

Ahora bien, las publicaciones realizadas en el lapso del 31 de marzo al 30 de abril estas obtuvieron un total de 2622 impresiones, lo cual significa que se efectuó un promedio de 31 alcance por día, ocasionando 75 visitas al perfil respecto a las 3 publicaciones realizadas durante esas semanas.

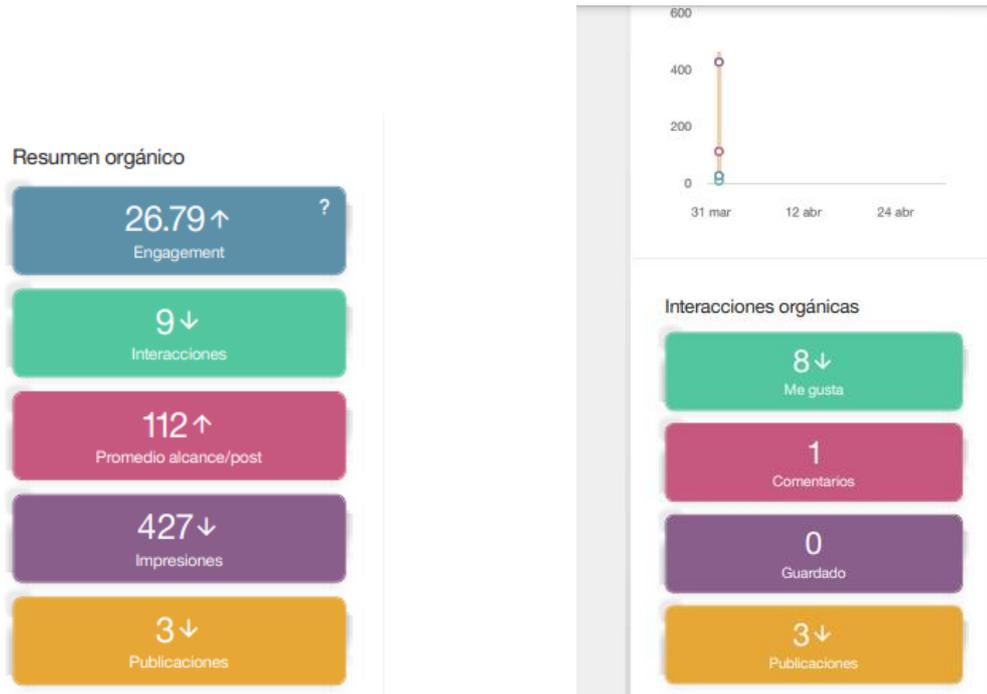


Gráfico 69. Elaborada por la página Metricool

Ahora bien, de esta manera, en cuanto al resumen de las publicaciones dentro de estas se ocasionó un engagement general de 26.79% tendiendo un total de 9 interacciones, es decir que se obtuvo un total de 112 alcances por post, tendiendo 427 impresiones en las 3 publicaciones, dentro de estas se generaron 8 me gustas y 1 comentario.

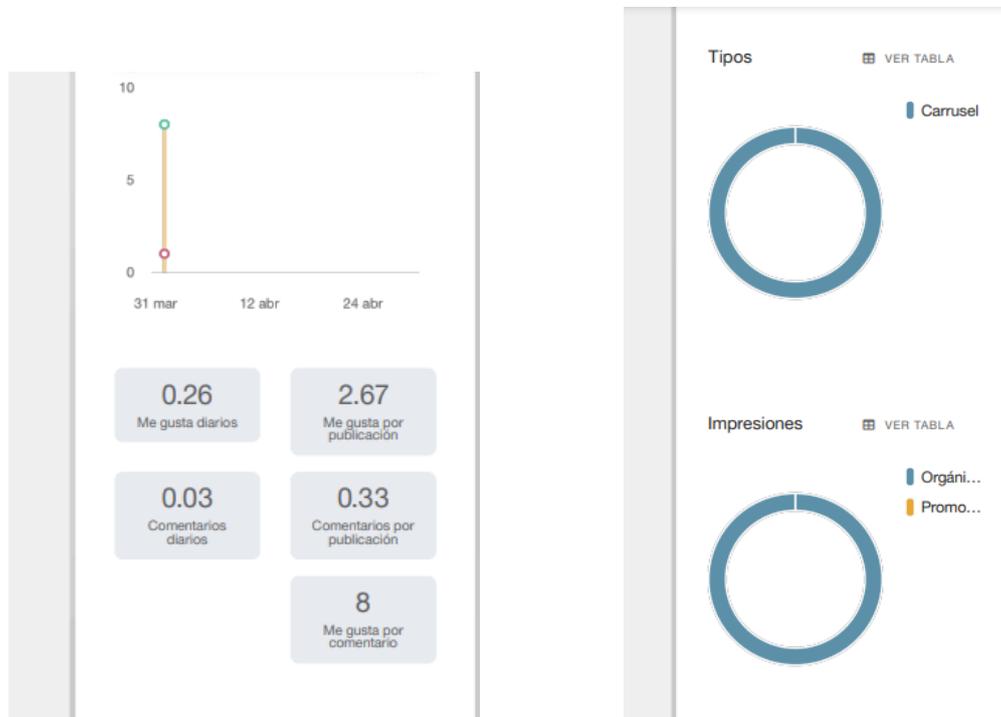


Gráfico 70. Elaborada por la página Metricool

En ese mismo contexto, se pudo detectar que por día se obtuvo un 0.26 me gusta, siendo así que por publicación se obtuvieron 2.67, teniendo así 0.03 de comentarios diarios y dentro de esos comentarios se obtuvieron 8 me gusta, ahora bien, el tipo de publicación que se realizó fue en formato de carrusel y el contenido fue completamente orgánico, esto quiere decir que no se utilizó ningún tipo de publicidad.

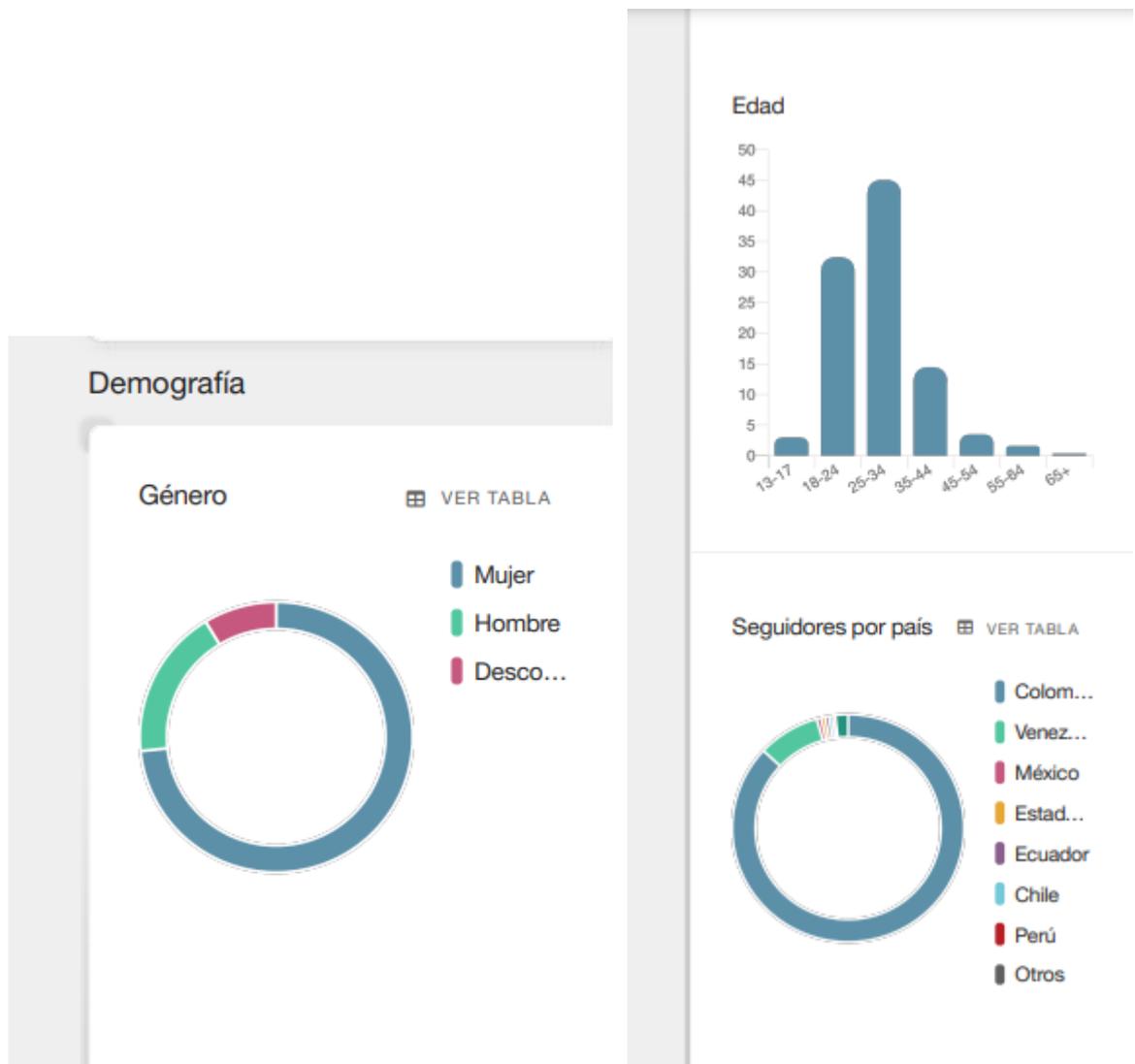


Gráfico 71. Elaborada por la página Metricool

Ahora bien, en cuanto a la demografía correspondiente al género, el femenino es el que lidera el ranking con un gran porcentaje, seguida del masculino, el cual se evidencia que ha ido aumentando con el paso de las semanas, ahora bien el rango de edad del que más se tienen seguidores dentro del Instagram del emprendimiento es de 25 a 34 años siendo esta el nivel estándar, en cuanto a los seguidores que tiene Yuly Store por país se evidencia en la gráfica que Colombia es el que más le suministra al emprendimiento.

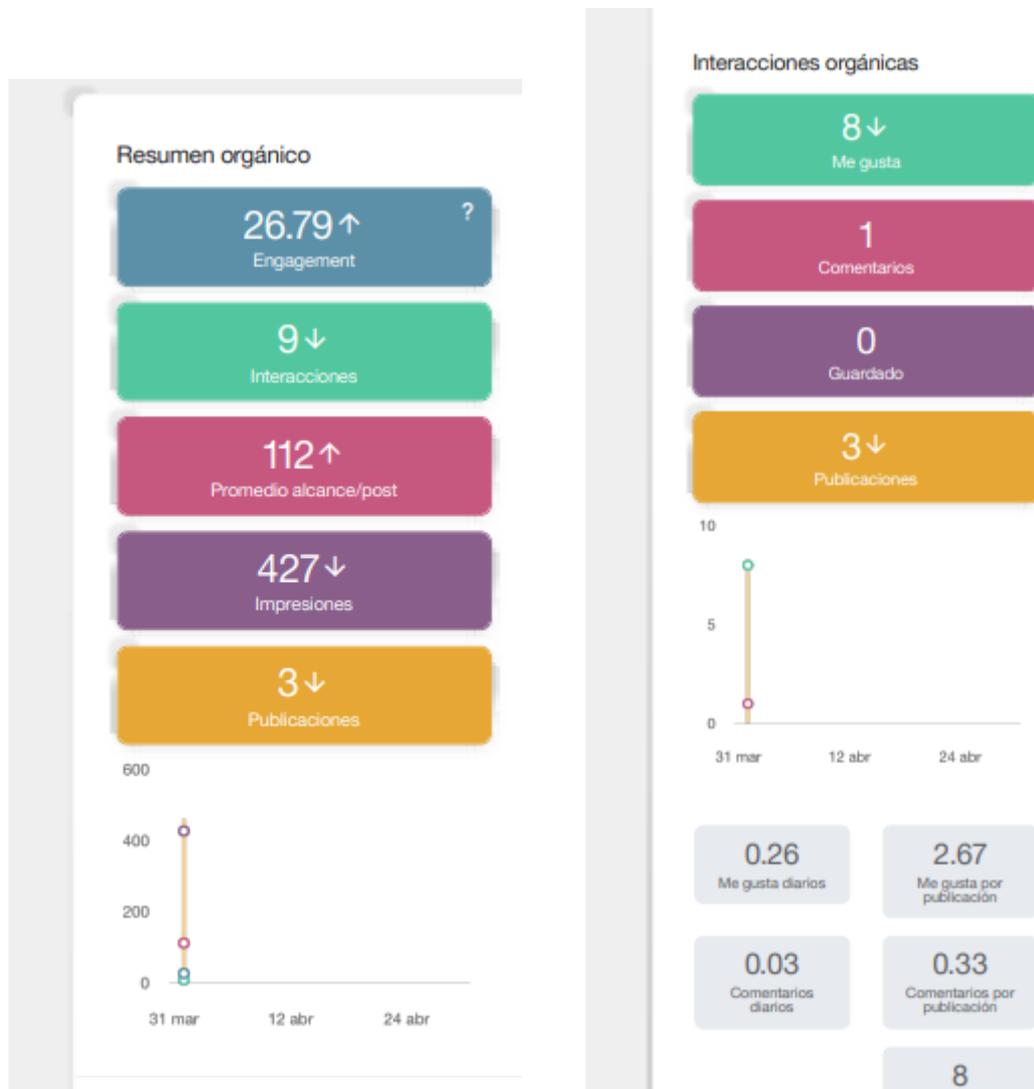


Gráfico 72. Elaborada por la página Metricool

En cuanto, al resumen de las publicaciones, estas tuvieron un engagement del 26.79% lo cual ocasionó 9 interacciones, 112 de alcance por post, 427 impresiones dentro de tres publicaciones para un total de 0.26 me gusta diarios, de tal manera que por publicación se obtuvo un 2.67 me gusta.



Gráfico 73. Elaborada por la página Metricool

Ahora bien, el formato de publicación que utilizó el emprendimiento en Instagram durante marzo- abril fue en su mayoría en carrusel, donde se detectó que el contenido publicado es completamente orgánico, puesto que no se usó publicidad.



También tenemos disponible est...  
 MÁS VER

Tipo	
Fecha	1 abr 2022 13:15
Impresiones	139
Alcance orgánico	109
Alcance de pago	-
Likes orgánicos	1
Guardado orgánico	0
Comentarios orgánicos	1
Interacciones orgánicas	2
Interacciones de pago	-
Engagement orgánico	18.35
Visualizaciones de video	-
Clics en post de pago	-

Gráfico 74. Elaborada por la página Metricool

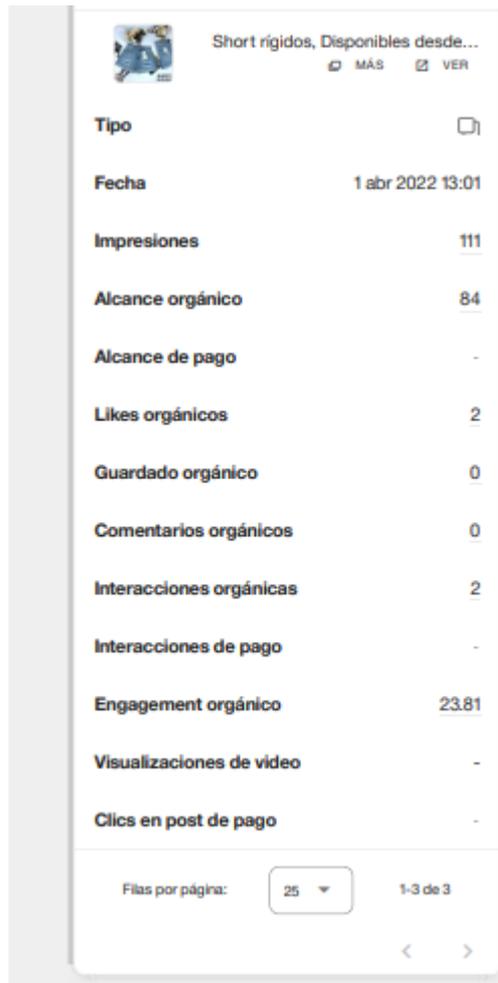
La publicación realizada el día 1 de abril a las 13:15 h tuvo un total de 139 impresiones, con un alcance orgánico de 109, dentro de esta se obtuvo un comentario y 2 interacciones para un engagement del 18.35%, de esta manera se evidencia que dentro de la publicación no se utilizó publicidad.



Hermosas bermudas en tela rígi...	
<span>MÁS</span> <span>VER</span>	
Tipo	
Fecha	1 abr 2022 13:00
Impresiones	177
Alcance orgánico	143
Alcance de pago	-
Likes orgánicos	5
Guardado orgánico	0
Comentarios orgánicos	0
Interacciones orgánicas	5
Interacciones de pago	-
Engagement orgánico	34.97
Visualizaciones de video	-
Clics en post de pago	-

Gráfico 75. Elaborada por la página Metricool

Posteriormente, la publicación realizada el día 1 de abril a las 13:00 h obtuvo 177 impresiones, con un alcance de 143, teniendo así un total de 5 likes, 0 comentarios, 0 guardados, 5 interacciones para finalmente obtener un engagement del 34.97%. Dentro de esta publicación se pudo detectar que no se utilizó ningún tipo de publicidad.



Short rígidos, Disponibles desde...  
 MÁS VER

Tipo	
Fecha	1 abr 2022 13:01
Impresiones	111
Alcance orgánico	84
Alcance de pago	-
Likes orgánicos	2
Guardado orgánico	0
Comentarios orgánicos	0
Interacciones orgánicas	2
Interacciones de pago	-
Engagement orgánico	23.81
Visualizaciones de video	-
Clics en post de pago	-

Filas por página: 25 1-3 de 3

Gráfico 76. Elaborada por la página Metricool

Finalmente, la publicación realizada el día 1 de abril a las 13:01, obtuvo 111 impresiones, con un alcance de 84, generando 2 likes, 0 comentarios, 0 guardados, 2 interacciones para un engagement del 23.81%. Dentro de esta publicación se pudo detectar que no se utilizó ningún tipo de publicidad.

Los siguientes meses que se analizaron fueron desde 30 de abril al 13 de mayo, dentro de esas semanas se detectó lo siguiente:

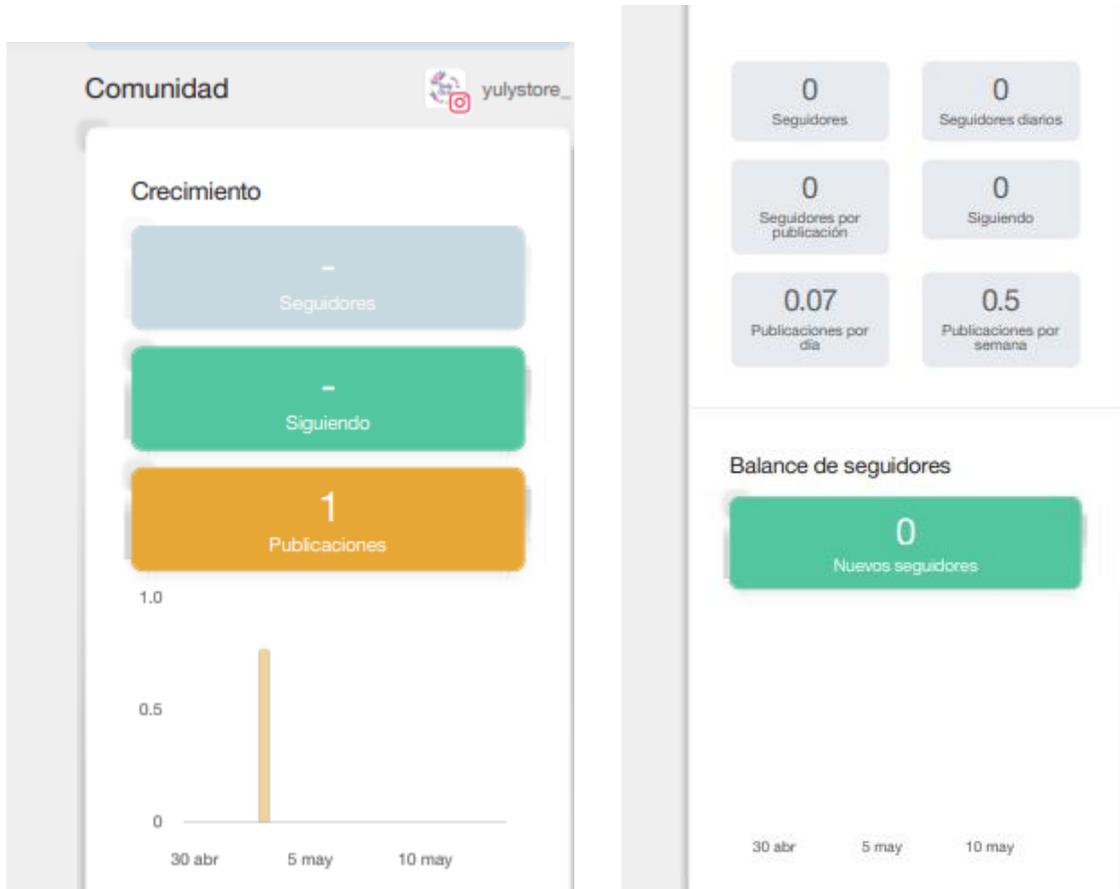


Gráfico 77. Elaborada por la página Metricool

Como se evidencia y por el reglamento de comunidad que maneja la red social, Instagram no se pudo detectar el crecimiento en cuanto a seguidores y a las personas que la cuenta siguió en ese lapso de tiempo, en cuanto a las publicaciones generadas tuvo 1, lo cual arroja un valor de 0.07 por publicación por día, correspondiendo al 0.5 por semana.

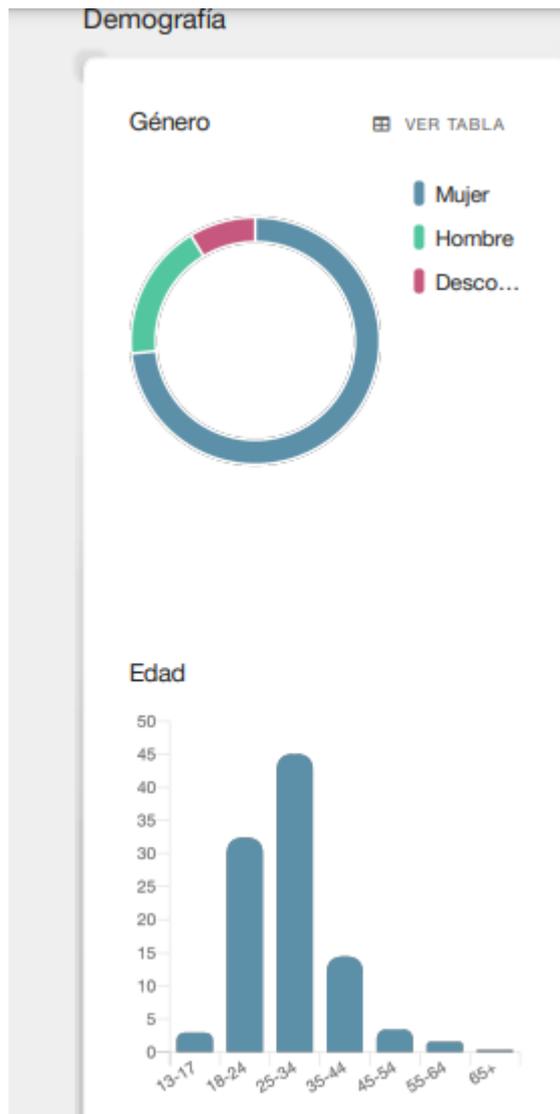


Gráfico 78. Elaborada por la página Metricool

En cuanto a la demografía correspondiente al género que más tiene interacción con el emprendimiento es el femenino con un alto porcentaje, seguido del masculino, ahora bien, el rango de edad que ha seguido marcando una diferencia es la de 25 a 34 años y le sigue de 18 a 24.



Gráfico 79. Elaborada por la página Metricool

En cuanto a seguidores por país, el que lidera el ranking dentro del emprendimiento Yuly Store en Instagram es Colombia, seguido de Venezuela, en cuando la ciudad Bogotá tiene un porcentaje del 13.41%, Medellín 6.47, siendo Barranquilla la que más le proporciona seguidores.



Gráfico 80. Elaborada por la página Metricool

Correspondiente a la cuenta, durante esas semanas recibió un total de 6951 impresiones, con un promedio de 211 de alcance por día, lo cual tuvo 77 visitas dentro del perfil, 3 clics dentro de 1 publicación, esta tuvo un engagement del 42.25% teniendo 3 interacciones lo cual arroja un promedio de 71 por post, teniendo un total de 81 impresiones.

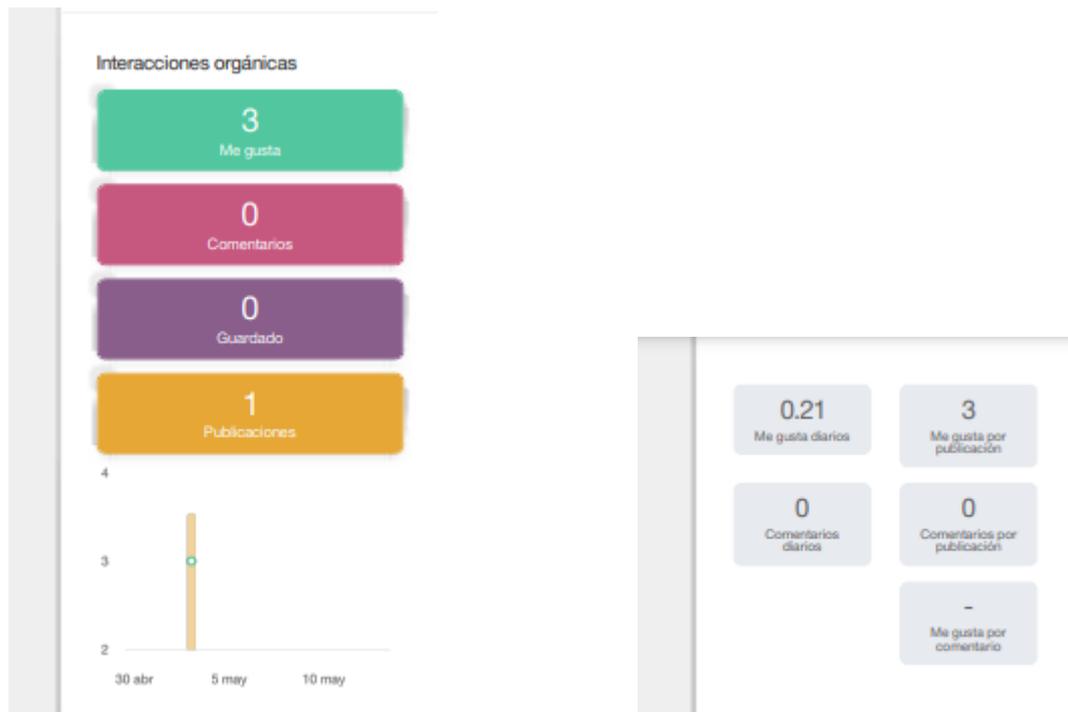


Gráfico 81. Elaborada por la página Metricool



Gráfico 82. Elaborada por la página Metricool

Dentro de la publicación realizada se obtuvo un total de 3 me gusta, 0 comentarios, 0 guardados, el formato que se utilizó fue de imagen, dentro de esta se pudo detectar que la impresión fue completamente orgánica, ya que en esta no se utilizó ningún tipo de publicidad.

**Análisis del instrumento**

Ahora bien, este análisis de contenido permitió evidenciar la interactividad que tiene el emprendimiento Yuly Store dentro de las redes sociales Facebook e Instagram, allí se pudo analizar los comentarios que se generan dentro de las publicaciones, el tipo de publicación que utiliza, la interactividad generada entre likes y las veces que se guarda el contenido.

Se pudo detectar que el emprendimiento realiza muy pocas publicaciones, es decir, que el nivel de actividad es muy bajo, por lo que se puede manifestar que las estrategias de marketing que utiliza no han sido enfocadas de la manera correcta, ya que hay días que las publicaciones generadas

se realizan en un solo día dejando pasar semanas de interactividad, esto es un aspecto que afecta la relación entre el emprendimiento y los compradores potenciales porque no se tiene al emprendimiento activo.

Otro aspecto que se pudo detectar, es que dentro de las publicaciones que se generaron durante el tiempo de meses analizados, parte de febrero, marzo, abril y las primeras de mayo, los usuarios tienen muy poca interactividad con el contenido publicado en las redes del emprendimiento, los comentarios que se generaron han sido mínimos, muy pocas publicaciones tienen likes y el usuario no guarda el contenido.

Claramente, no se puede decir que esto afecte en el ámbito de las ventas porque si bien este tipo de interactividades no definen que se realice o no una venta, si afecta a la hora de dar a conocer el producto, a pesar de que las publicaciones realizadas han sido orgánicas, porque no se utilizó ningún tipo de publicidad, esto no garantiza que el manejo de contenido que se está utilizando sea el indicado.

De igual manera, se detectó que el contenido publicado en su mayoría no es uno propio es decir, como este se trata de ventas de ropa, el emprendimiento utiliza un formato de catálogo que se le ofrece desde la parte interna, es decir que este puede ser un factor que le juega en contra a la hora de la creación del contenido, por lo que con este análisis se permitió detectar que existe una necesidad en el hacer uso correcto de las distintas estrategias de marketing digital, basándose en las necesidades del público objetivo, esto con el fin de potencializar a Yuly Store dentro de las distintas redes sociales.

### **Triangulación de la información**

Con base en los instrumentos de información que se aplicaron en la investigación, se detectó que el emprendimiento Yuly Store surgió como una necesidad que presentaba la fundadora, debido a que esta idea se planteó dentro de un contexto de crisis mundial, lo que llevó a que este se plasmara de forma digital.

Los instrumentos arrojaron resultados concretos de la implementación del marketing digital y el uso de estrategias digitales, las cuales son herramientas fundamentales en el posicionamiento de marca. Sin embargo, se percibe un nivel bajo el empleo de recursos estratégicos en las redes sociales, debido a que no se han construido con conocimiento previo de la temática, ni se realizó estudio y segmentación de públicos objetivo.

Lo anterior ha tenido como efecto que, a pesar de tener un número considerable de seguidores en las redes sociales, las interacciones dadas en las publicaciones son mínimas, y no son proporcional con la cantidad de seguidores presentes en sus redes, lo cual puede indicio del manejo sin propósitos de la marca; en donde no existe planeación previa de los contenidos a publicar, los cuales deben estar ceñidos a un objetivo.

Sin embargo, una de las ventajas del emprendimiento según la recolección de información y la triangulación de la misma, es la buena atención al cliente que brinda la propietaria a través de las diferentes redes sociales; en la cual se ofrece una atención personalizada, ya que ella considera que este es factor fundamental para generar ventas; conocimiento que ha adquirido de manera empírica, y lo que según su testimonio le ha dado buenos resultados en las comunicaciones con sus clientes y ha fortalecido al emprendimiento; sin embargo, este debe ir acompañado de un buen plan de comunicaciones enfocado en este caso a las redes sociales.

Así mismo, se detectaron las variables incidentes de la decisión de compra de los consumidores en el cual se tienen en cuenta los seguidores, interacciones (reacciones y comentarios) y la composición de las publicaciones, esto según el cuestionario aplicado, no obstante, según la propietaria estos no inciden en la cantidad de ventas a nivel local.

El emprendimiento es reconocido a nivel local, lo cual ha permitido que en la cabecera municipal su emprendimiento sea un emprendimiento referente en cuanto a la creación de tiendas virtuales. Sin embargo, la propietaria no hace aprovechamientos de las herramientas que tienen las redes sociales para dar seguimiento al impacto que tienen las publicaciones en los consumidores, dígase de estadísticas arrojadas por las plataformas, las cuales brindan información, determinan para el direccionamiento del emprendimiento; que permitan reconocimiento y sobre todo posicionamiento en la mente del consumidor y del mercado local y porque no decir nacional.

Así mismo, se percibe que no hay constancia en los contenidos publicados, ni se sigue un cronograma de publicaciones con fechas y eventos establecidos; por esto es importante adquirir conocimiento y estar a la vanguardia de las nuevas tendencias y de los cambios que constantemente tienen las redes sociales.

Dentro de este marco, todos los instrumentos utilizados en la investigación permitieron adquirir información importante y valiosa, lo que determinó que gran parte de los datos adquiridos arrojaron el mismo resultado, evidenciando la necesidad de mantenerse preparado para la aplicación adecuada del marketing digital dentro de los emprendimientos.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se basó en el análisis de estrategias digitales en las redes sociales del emprendimiento Yuly Store, en este caso Facebook e Instagram, para ello se aplicaron tres instrumentos de recolección de información, siendo el cuestionario, entrevista y el análisis de contenido; lo que permitió identificarlas, examinarlas y evaluarlas dentro del impacto que generan en el área de la digitalización de los emprendimientos dentro de la esfera actual.

Para dar respuesta a la formulación del problema y luego de analizados los datos, se determinó que el emprendimiento Yuly Store no implementa estrategias digitales claras dentro de su emprendimiento que estén construidas desde y para su público, sino que utiliza como guía lo implementado en redes sociales de otros emprendimientos con más trayectoria: tales como descuentos en fechas especiales y contenidos como fotos y videos que no son propios en su mayoría, tampoco es constante en mantener la página activa; es decir, en interacción constante.

El objetivo general de la investigación fue analizar las estrategias digitales utilizadas como herramienta de comunicación en Facebook e Instagram por el emprendimiento Yuly Store. En donde se recolectaron datos cuantitativos y cualitativos, así mismo, se conocieron diferentes percepciones en torno a la temática investigada. Aquí se analizaron los contenidos de las publicaciones, reel, comentarios, compartidos, interacciones, el alcance, el género, se delimitó al público, ya que quienes más la siguen son mujeres entre edades de 18-24 años; sus seguidores están ubicados principalmente en el municipio de Tiquisio, Bolívar.

No obstante, para esto fue necesario, conocer de manera completa las redes sociales y los contenidos ahí existen en donde se obtuvo estadísticas mensuales y semanales de las interacciones de

sus públicos, las cuales fueron muy bajas; los resultados arrojados fueron: 3 me gusta de febrero a marzo, 23 me gusta de marzo a abril y 0 comentarios y durante el mes de mayo 10 me gustas.

En tal sentido, el objetivo principal de la investigación se basó en conocer las estrategias digitales implementadas en las redes sociales del emprendimiento Yuly Store a fin de conocer los resultados se realizó una evaluación acerca de las diferentes redes, principalmente se analizaron los contenidos publicados en las redes sociales del emprendimiento y los resultados generados.

De este modo, fue pertinente conocer las distintas percepciones que la población delimitada tenía frente al emprendimiento tanto de la propietaria de Yuly Store como la de su público potencial y real, para esto se establecieron temas que ayudaran a desglosar los objetivos de la investigación; se tuvo en cuenta cada actor que hace parte de la investigación; en donde más que los contenidos y la percepción de la propietaria se recolectó las necesidades de este grupo con respecto a las compras por medio de redes sociales.

En este orden de ideas, y sin perder de vista los temas centrales del estudio, se hizo uso de diferentes teóricos que ayudaron a comprender y profundizar en las diferentes formas de comunicación a través de redes sociales; en donde al igual que en la vida real se crean relaciones a través de canales virtuales de interacción; en donde se percibió el universo de posibilidades que ofrece la comunicación, siendo este concepto el enfoque principal del caso de estudio.

Teniendo en cuenta que el ser humano por naturaleza es social y desde tiempos históricos ha buscado comunicarse a través de diferentes medios, logrando en su búsqueda la creación de diferentes medios de comunicación; entre ellos medios alternativos como las redes sociales en las cuales se deben implementar estrategias de marketing digital que logren gestionar y dar soluciones a

las dificultades que se presenten y que intervenga en el pleno desarrollo de una idea de negocio en redes sociales.

Según lo recopilado en la investigación, las estrategias de comunicación digital implementadas por el emprendimiento Yuly Store, no han obtenido buenos resultados a pesar de contar con diferentes canales de interacción, entre ellos Instagram y Facebook; en donde se presentan pocas interacciones con las publicaciones. De igual forma, se percibe que los consumidores potenciales y reales de la marca no se encuentran incentivados a participar de los canales de comunicación ofrecidos, ya que los canales actualmente no se encuentren activos de manera constante.

El hacer uso de canales alternativos de comunicación es buscar estar a la par de las exigencias del mundo actual, lo cual significa una ventaja, ya que su nivel de alcance es mayor en comparación con quienes implementan estrategias de comunicación de forma tradicional, pero para que se obtenga éxito es necesario retomar las redes sociales e invertirle tiempo para reactivar las interacciones con los públicos.

Por su parte, en los instrumentos de recolección de información se analizaron otros aspectos que son parte fundamental para el desarrollo y comprensión de los resultados: desde factores externos al emprendimiento, como las experiencias de compras de la muestra hasta los aspectos que contribuyen o afectan concretar ventas a través de redes sociales; asimismo, también se evaluó el reconocimiento y posicionamiento del emprendimiento Yuly Store en el municipio de Tiquisio, Bolívar. A continuación, se explican cada uno de los temas que se tuvieron en cuenta para el desarrollo efectivo de la investigación:

Para esto, principalmente se analizó la percepción del público objetivo con respecto a las compras en línea y su experiencia, con el fin de conocer el nivel de confiabilidad hacia esta modalidad de compra; en donde evidentemente las poblaciones en su mayoría han hecho uso de las redes sociales como medio de compra, pero no de forma frecuente o cotidiana.

Esto se debe a que en la comunidad aún no existe la cultura de comprar a través de medios digitales, sino más bien de forma convencional, en donde se acude a una tienda física y se adquiere el producto; sin embargo, poco a poco se ha ido generando la confianza a partir de los emprendimientos locales y se ha empezado a incluir la modalidad de compra virtual.

Esto afecta el desarrollo del emprendimiento, ya que al ser uno de los primeros en implementar este modelo en el municipio se le dificulta más adquirir la confianza de los compradores, sobre todo de aquellos que residen en lugares aledaños a la población porque temen tener una mala experiencia; asimismo, para el emprendimiento se le había dificultado expandir su negocio a otros territorios por no contar con una sucursal de mensajería que permitiera hacer envíos, pero actualmente ya se cuenta con una empresa de mensajería en el municipio lo cual ya no representa un problema.

Por otro lado, la red social más utilizada en el municipio es Facebook en la cual se pueden identificar muchos usuarios de la comunidad; y es la plataforma actual del sitio de compras a nivel municipal, siendo esta la más utilizada entre el público objetivo de Yuly Store según lo indicado por ella y es por ese medio por donde ha logrado concretar ventas, haciendo uso también de la aplicación de mensajería WhatsApp.

Asimismo, se analiza la experiencia que los consumidores han tenido con el emprendimiento Yuly Store en el que señalan haber tenido buena experiencia con sus compras, en el cual se tuvo en cuenta aspectos que influyen en su decisión de adquisición, entre ellos: la atención al cliente, la estética de las publicaciones, la cantidad de seguidores y todos esos elementos que hacen parte una publicación incluidas las interacciones; de ello se pudo determinar que las opiniones de terceros y los comentarios realizados en cada publicación tienen influencia en la decisión de compra al momento de adquirir un producto.

En esto radica la importancia de cuidar la reputación de una organización de las redes sociales, ya que de ello también depende que se generen utilidades en un negocio; asimismo, es importante tener buena atención con los clientes porque es un factor importante para fidelizar los consumidores a la marca; debido a que los encuestados hicieron énfasis en la importancia que tiene para ellos que el emprendimiento tenga buenas atenciones a través de sus canales de comunicación.

De la misma forma, es fundamental atender a las necesidades y deseos de los consumidores con el fin de garantizar una buena experiencia; para ello también se determinó la importancia de crear medios para que los compradores puedan visualizar los productos de forma más amena y cómoda; por lo que ellos mismos sugieren la necesidad de crear un medio por el cual se dé solución a esta dificultad.

Por consiguiente, se trató el tema de las publicaciones en donde evidentemente se satura al consumidor a través de las historias por redes sociales, para lo cual se debe crear un calendario de publicaciones en donde de forma gradual se van exhibiendo los productos a fin de que puedan ser visualizados de manera completa por el consumidor.

## CAPÍTULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En la presente investigación se analizó el uso de estrategias digitales en el emprendimiento Yuly Store por medio de las redes sociales Facebook e Instagram, aquí se tuvo en cuenta los distintos aportes que se han generado a lo largo de los años en cuanto al marketing digital, estrategias digitales y la importancia que estas tienen en la esfera actual, lo que permitió lograr e identificar los diversos métodos de creación de contenido para ser difundidos por medio de las plataformas digitales.

Dentro de este marco y a partir de los instrumentos de recolección de información aplicados que fueron cuestionario, entrevista y análisis de contenido dentro de la investigación, se conoció la razón por la cual surgió el emprendimiento y como este se determinó para qué se desempeñará a través de distintas redes sociales, de igual manera se detectó las diferentes estrategias utilizadas por la fundadora del emprendimiento Yuly Store desde que este fue implementado de manera digital, permitiendo así evidenciar la importancia del hacer uso del marketing digital para obtener un posicionamiento dentro de la esfera digital.

Por consiguiente, se llegó a la conclusión que existe la necesidad de la implementación adecuada de distintas estrategias digitales dentro de las redes sociales del emprendimiento Yuly Store, puesto que al estar dirigidas por estos medios es indispensable el utilizarlas para el posicionamiento y crecimiento del mismo por las distintas plataformas digitales.

Así mismo se concluye que es importante que los emprendimientos que surgen y se adaptan a la digitalización deben hacer uso de un plan de marketing que se adapte a los objetivos que como emprendimiento se plantea, de igual manera se logró evidenciar lo necesario que es que los emprendimientos apuesten al hacer uso de estrategias digitales para el fortalecimiento y posicionamiento

## **Recomendaciones**

Con base a las conclusiones generadas dentro de la investigación, es importante sugerir algunas recomendaciones que puedan ayudar como punto de referencia en relación con el uso de estrategias digitales en el emprendimiento Yuly Store, así mismo se establecen algunas sugerencias que sirvan para otros estudios relacionados con el ámbito digital.

Se hace necesario que en los emprendimientos digitales se establezcan el empleo de estrategias digitales con un previo estudio que logre adaptarse a las distintas necesidades, el implementarlas permite que se realice un aprovechamiento de los recursos, se genera un conocimiento del mercado y clientes, por lo que se crea un dinamismo.

Se recomienda que los emprendimientos digitales permanezcan en constante actualización en referencia al marketing digital y las estrategias digitales, puesto que el estar informados de estos hechos permitirá que se dé un adecuado uso de las distintas herramientas en el rubro digital, lo que proporciona tener un fortalecimiento y una potencialización.

También es importante que los fundadores de los emprendimientos adquieran conocimientos constantemente en referencia al área de estrategias digitales con base a cada red social en específico, esto permitirá que a la hora de la implementación de las mismas se dirijan de una manera correcta.

Para concluir, se recomienda la ejecución de un plan de marketing digital en los emprendimientos digitales, porque permite despertar el interés de un público objetivo, lo expande y hace visible, se conoce la competencia directa, se identifica las necesidades de las personas, y finalmente se controla al emprendimiento.

## REFERENCIAS

A, Velazquez. (2017) Estrategia Digital: Del mucho alcance a la mejor conversión. <http://blog.fmb.mx/estrategia-digital-del-alcance-a-mejor-conversion>

Alexa (2015) Ranking de Alexa: Todo lo que Necesita Saber Sobre Esto.

<https://kinsta.com/es/blog/ranking-alexa/>

Arias (2012) Población y Muestra.

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/04/poblacion-y-muestra-ejemplo.html#:~:text=La%20muestra%20es%20el%20conjunto,fracci%C3%B3n%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20considerada.>

Andrews (2002) Qué es un e-commerce, diferencias con otros conceptos y primeros pasos a dar si quieres lanzar tu comercio electrónico.

Adán (2016) Engagement para las Mipymes: uso de Instagram.

[http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica\\_4/12%20NAVARRETE\\_GARCIA\\_PEREZ.pdf](http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica_4/12%20NAVARRETE_GARCIA_PEREZ.pdf)

Baum et al. (2000) Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v19n33/v19n33a02.pdf>

Berlo, 1984. [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/barba\\_g\\_f/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf)

Casson. (2007) Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v19n33/v19n33a02.pdf>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson uk.

Carolina Samsing, (2021) Los mejores días y horas para publicar en redes sociales INFOGRAFÍA. <https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales>

Cognodata. (2019). La digitalización empresarial, una estrategia necesaria. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/51103/TFG-Alonso%20Vias%2c%20Diego%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Doorn, (2010) Retórica y engagement en redes sociales.

[https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27290/Tfg-Bergareche%20Rubio%2C%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=3.1%20Engagement,-El%20t%C3%A9rmino%20engagement&text=Es%20el%20resultado%20de%20factores,et%20al.%2C%202010\)](https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27290/Tfg-Bergareche%20Rubio%2C%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=3.1%20Engagement,-El%20t%C3%A9rmino%20engagement&text=Es%20el%20resultado%20de%20factores,et%20al.%2C%202010))

El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf>

Fernández Hernández, T., & Batista Quintero, L. R. (2016). Estrategia de comunicación interna para la gestión del conocimiento sobre desarrollo sostenible en la zona de defensa de la Sierrita, municipio Cumanayagua. Universidad y Sociedad. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n4/rus03416.pdf>

Fleming, ( 2000). Hablemos de marketing interactivo. [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=FjI5ZXro\\_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=\(Fleming,+2000\).+marketing+digital&ots=pUt5loUpsK&sig=KwTtv1RbMBeX1MWZqDfKOdktn10#v=onepage&q=\(Fleming%2C%202000\).%20marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=FjI5ZXro_sC&oi=fnd&pg=PA17&dq=(Fleming,+2000).+marketing+digital&ots=pUt5loUpsK&sig=KwTtv1RbMBeX1MWZqDfKOdktn10#v=onepage&q=(Fleming%2C%202000).%20marketing%20digital&f=false)

Gómez Burgos (2013). El marketing digital y las estrategias online de las microempresas colombianas. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/10857/documento%20academico%20marketing%20digital.pdf;jsessionid=52ED593054D2C6478CC77B5355FEDBD6?sequence=1>

Hernández, Fernández y Baptista (2014). Metodología de la investigación <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>

Hernández, Fernández y Baptista (2010) Metodología De La Investigación. [https://www.amazon.com/Metodologia-Investigacion-Edici%C3%B3n-ROBERTO-HERNANDEZ/dp/6071502918/ref=sr\\_1\\_4?ie=UTF8&qid=1547759974&sr=8-4&keywords=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n](https://www.amazon.com/Metodologia-Investigacion-Edici%C3%B3n-ROBERTO-HERNANDEZ/dp/6071502918/ref=sr_1_4?ie=UTF8&qid=1547759974&sr=8-4&keywords=metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n)

Hernández (2012) La encuesta y el cuestionario.

<https://investigaliacr.com/investigacion/la-encuesta-y-el-cuestionario/>

Hreha (2013) Instagram: Una herramienta con poderes psicológicos.

<https://smoda.elpais.com/moda/instagram-una-herramienta-con-poderes-psicologicos/>

Hurtado (2007) El cuestionario como instrumento de investigación/  
evaluación. [http://www.univsantana.com/sociologia/El\\_Cuestionario.pdf](http://www.univsantana.com/sociologia/El_Cuestionario.pdf)

Kummar, Pansari (2016) Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica.

<https://www.redalyc.org/journal/290/29062051009/html/>

Instagram, 2021. ¿Qué es la red social Instagram y cómo se utiliza? [blog.socialgest.net/es/2019/12/05/guia-que-es-instagram-y-como-se-utiliza/](http://blog.socialgest.net/es/2019/12/05/guia-que-es-instagram-y-como-se-utiliza/)

titular.com. 2019 «Las claves del nuevo marketing digital». [www.titular.com](http://www.titular.com).

Kontacto (2022) La importancia de Instagram y Facebook para las Pymes.

<https://www.kontacto.cl/contenidos/novedades/la-importancia-de-instagram-y-facebook-para-las-pymes>

Krippendorff (1990) Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada.

<http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>

Lucio (2014) Los métodos mixtos.

<https://www.postgradoune.edu.pe/pdf/documentos-academicos/ciencias-de-la-educacion/15.pdf>

Márquez (2016) Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

<https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>

Martín (2004) El comportamiento del consumidor y de las organizaciones

<http://www4.ujaen.es/~osenise/tema%205.pdf>

Mediakix (2021) Ventajas y desventajas de Instagram: todo lo que puede hacer por tu marketing (y lo que no).

<https://blog.hubspot.es/marketing/ventajas-desventajas-instagram>

Medellín. Pensamiento & Gestión, (37), 150-174. <https://doi.org/10.14482/pege.37.7025>

Marcador De Posición 1, Empresa Actual. (2020). Pasado, presente y futuro del comercio electrónico. <https://www.empresaactual.com/historia-del-comercio-electronico/>

Margalef, 2001. Marketing colaborativo: qué es y sus ventajas | Inbuze Digital Marketing

Nicola Picasso, 2016. Comunicación digital, en que consiste. (blabla negocios.com)

Nueno (2009) Emprendiendo La Destrucción Creativa | PDF | Corporación multinacional | Innovación (scribd.com)

Ruiz-Olabuénaga, Aristegui y Melgosa (2002) El cuestionario y la entrevista <https://femrecerca.cat/menases/publication/cuestionario-entrevista/cuestionario-entrevista.pdf>

Raymundo (2017) La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España.

<https://eprints.ucm.es/id/eprint/42339/1/T38702.pdf>

Ramos Serrano (2015). Instagram Como Herramienta De Comunicación Publicitaria: El Caso DE Made WithLof. [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG\\_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=2955B940C79964AA079C3B46D84C3A9C?sequence=1](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf;jsessionid=2955B940C79964AA079C3B46D84C3A9C?sequence=1)

Samsing (2021) Los mejores días y horas para publicar en redes sociales.

<https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales>

Sainz de Vicuña, J. (2018). El plan de marketing digital en la práctica. Stevenson. (2000)

Schumpeter (1942). El empresario innovador y su relación con el desarrollo económico

<https://ElEmpresarioInnovadorYSuRelacionConElDesarrolloEco-3782848.pdf>

titular.com. 2019«Las claves del nuevo marketing digital». www.titular.com.

Sullivan (1997) Comunicometodología y comunicación interpersonal. presencias y ausencias en la comunicología mexicana.

<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/actual/2mrizo.html#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20muy%20generales%2C%20la,%2C%201997%3A%20196>

Tamayo (2006) Población y Muestra.

<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2012/04/poblacion-y-muestra-ejemplo.html#:~:text=La%20muestra%20es%20el%20conjunto,fracci%C3%B3n%20de%20la%20poblaci%C3%B3n%20considerada>.

Varela ( 2008). Emprendimiento y cultura para la perdurabilidad empresarial. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/2057/1026255323-2010.pdf?sequence=1>

Van Riel. (2000) La comunicación en el marketing. <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>

Wigand (1997) Las nuevas tecnologías de la información y el E- Commerce, algunas implicaciones regulatorias y éticas.

[https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/13620/G%C3%B3mez\\_Lemus\\_Marbella\\_Araceli.pdf](https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2099/13620/G%C3%B3mez_Lemus_Marbella_Araceli.pdf)

Yin (1994) El método de estudio de caso Estrategia metodológica de la investigación científica.

<https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>