Estrategia de Engagement Para la empresa Tlali en la Red Social Instagram

Garzón Lopez María Camila, Fernández Leiva Tatiana, Cortes Laura Stephania

Mercadeo y Publicidad, Fundación Universitaria Compensar

Proyecto fin de grado

Mauricio Ernesto Valencia Velandia

1 de noviembre 2022

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional.

RESUMEN

El presente trabajo de grado se desarrolló durante el segundo periodo de 2022 para el programa Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria UCompensar y para el emprendmiento online Tlali, con elobjetivo de aplicar todos los conceptos aprendidos y así poder entregar a la marca una estrategia de engagement que le ayude en su futuro.

Para llegar al diagnóstico final, se realizó en primera instancia una investigación acerca de diferentes conceptos que tuvieran relevancia con la marca y así poder conocer un poco mejor el contexto de los mismos, posteriormente se crearon dos instrumentos (Entrevista y encuesta) los cuales ayudaron a recopilar datos e información relevante acerca del contenido, redes sociales que más se usan y compras en internet a la muestra seleccionada de personas y con toda la información ya recolectada ya fue posible realizar el análisis y asi poder llegar al objetivo de este trabajo el cual es crear una estrategia de engagement para la marca Tlali y poder generar un valor agregado creando una guía que pueda servirse más adelante como recomendación para futuros emprendedores.

***Palabras Clave**: Emprendimiento, Estrategia, Marca, Engagement, Red social, Instagram*

INTRODUCCIÓN

Justificación

Tlali actualmente es un emprendimiento que tiene presencia en Colombia más específicamente en la ciudad de Bogotá, su nombre surge con la idea de dar un mensaje de naturaleza y medio ambiente y por eso se escogió Tlali que es una palabra del idioma náhuatl que significa tierra o suelo que pisa. Es una empresa que se maneja de manera virtual en la red social Instagram, manejan productos como suculentas, confites, una gran variedad de opciones para que la gente brinde un detalle elegante según sus gustos. Este emprendimiento empezó en el año 2021 debido a una idea familiar acerca de poder brindar detalles que no fueran comunes, pero

también que estos detalles se pudieran mezclar con algo que estuviera relacionado con la naturaleza, al revisar distintas opciones de qué tipo de planta podría ser la adecuada la suculenta fue la mejor opción porque es una planta con diferentes tipos y es muy fácil de cuidar.

Esta marca va encaminada a ofrecer pequeños detalles añadiéndole una experiencia diferente al cliente, brindándole amplias posibilidades de crear el producto y como lo puede armar desde cero para que así se sientan más identificados y en confianza con la marca, adicional a esto la marca pretende ser una buena opción a la hora de regalar un detalle o una buena referencia para los expertos o amantes a este producto. Su objetivo principal es generar una estrategia de engagement para la que empresa Tlali a través de la red social Instagram contribuya al reconocimiento de marca en la ciudad de Bogotá.

Empezar con un negocio digital hoy en día es una de las mejores opciones a la hora de trabajar y las ventajas son grandes y es un buen camino para hacer algo diferente. Ahora bien, no todo es tan sencillo como parece ya que no se van a generar ingresos desde el primer día ni generar recordación en la gente. Todo lleva un proceso y tener claro cuál es el objetivo de la empresa y que se quiere llegar a hacer a largo plazo es fundamental para hacer más sencillo y rápido este camino.

De esta manera lo que se pretende desarrollar es una estrategia de engagement para la marca que tenga como objetivo darla a conocer frente a su grupo objetivo con contenido de interés para atraerlos y que esto llegue a generar más interacción entre marca y clientes en Instagram.

Pregunta Problema

- ¿Cómo una estrategia de engagement a través de la red social Instagram, para la empresa Tlali contribuirá al reconocimiento de la marca en la ciudad de Bogotá?

Objetivo General

- Analizar cómo una estrategia de engagement aporta al reconocimiento de la marca Tlali a través de la red social Instagram en la ciudad de Bogotá.

Objetivos Específicos

- Identificar cuáles son las estrategias de engagement actuales que maneja la marca Tlali en redes sociales.
- Reconocer cual es el contenido de valor que le interesa a la gente para generar un engagement teniendo en cuenta la aplicación de instrumentos de recolección de datos.
- Generar un decálogo que describa como desarrollar una estrategia de engagement, que sirva como guía para aquellas personas que quieran emprender por la red social Instagram.

Marco Teórico

Emprendimiento

Historia y Evolución del Emprendimiento

Tiene sus raíces en los orígenes humanos, ya que está en la naturaleza humana tomar riesgos para crear oportunidades de crecimiento económico que brinde una mejor calidad de vida para ellos y sus familias. El emprendimiento es muy importante para la sociedad porque permite a las empresas buscar la innovación y convertir el conocimiento en nuevos productos. También hay cursos avanzados diseñados para capacitar a personas capacitadas para innovar y transformar organizaciones para transformar la economía. Cabe señalar que el emprendedor surge en un período de crisis económica en un país, es decir, por la crisis que desencadena en los campos económico, social y ambiental, en especial el alto desempeño, lo que

obliga al individuo a transformarse en emprendedor. ingresos para usted y su familia *(Significados, 2015).*

Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos de las distintas sociedades. Es tan popular y necesario el emprendimiento que ya se habla de la cultura del emprendimiento como una manera de pensar y actuar, orientada hacia la creación de riqueza, a través del aprovechamiento de oportunidades, del desarrollo de una visión global y de un liderazgo equilibrado, de la gestión de un riesgo calculado cuyo resultado es la creación de valor que beneficia a los emprendedores, la empresa, la economía y la sociedad *(El emprendedor,2021).*

La decisión a la hora de iniciar un emprendimiento exitoso está determinada por algunas características dentro del entorno comercial, conocidas como: condiciones del marco emprendedor, una de las condiciones hace referencia a la capacidad que tiene un país para alentar a la creación de nuevas empresas, las cuales al ser combinadas con las habilidades y motivaciones de los individuos, fortalecen la economía del desarrollo emprendedor, lo que da lugar a la innovación y a la fuerza competitiva en el mercado *(Jiménez y Gutama, 2019).*

Adicional a esto, todo emprendimiento comienza con una idea que, por una variedad de razones, emociona a una o más personas lo suficiente como para embarcarse en el viaje difícil e incierto para dar vida a la idea anterior. Actualmente, gracias a las posibilidades que ofrece la tecnología, emprender un negocio no siempre requiere de dinero, pero algunos

elementos como la voluntad, la persistencia y la determinación siguen siendo indispensables (*Porto y Gardey, 2021).*

Se puede llegar a la conclusión que un emprendedor es una persona que tiene oportunidades de mejora y hace que suceda dicho objetivo que quiere alcanzar, el emprendimiento está hecho para personas con ganas de salir adelante para así alcanzar un beneficio propio, también buscando solventar sus necesidades, el emprender se basa en un conjunto de cosas como ser innovador, creativo, tener mentalidad de liderazgo y actitud, en resumen lo que se quiere dar a entender es que el emprender parte de ser una oportunidad de negocio también ayuda a tener beneficios a corto, mediano y largo plazo.

Importancia del Emprendimiento

La importancia del emprendimiento es cada vez más evidente, ya que ahora es la fuente de ingresos preferida por muchas familias que están incorporando más ideas emprendedoras a su día a día. Incluso los gobiernos entienden la importancia del espíritu empresarial, y la mayoría de los países cuentan con programas para ayudar a los empresarios y fomentar la creación de nuevas empresas para movilizar la economía. Entonces podemos decir que el espíritu empresarial es la salvación de muchos y la forma en que los profesionales utilizan sus conocimientos y habilidades para iniciar su propio negocio exitoso (*Risso, 2022*).

Dicho lo anterior, en la época actual el mundo nunca ha dejado de cambiar y lo hace cada vez más rápido, las tendencias de ayer ya no serán las tendencias de mañana, por eso la sociedad está cambiando, los hábitos de consumo, las necesidades y el estilo de vida de las personas también están cambiando, por estas razones, se necesita desarrollar, cambiar, definir e idear nuevas estrategias para reinventarse e innovar cada día para obtener más y mejores beneficios (*Vargas, 2022*).

Ahora bien, el emprender no se trata solo de comenzar un nuevo negocio, es una oportunidad para hacer que las personas sean más creativas, proactivas e innovadoras, lo que debería estar en el ADN de todos, sin importar en qué campo elijan especializarse, gracias al emprendimiento se puede fomentar la innovación y la productividad porque sin estas no es posible la generación de crecimiento y la reducción de la pobreza (*Anáhuac,2019*).

Cada vez es más notorio que es de gran importancia emprender ya que aporta a la sociedad más oportunidad de negocio y por lo tanto más oportunidad de empleo, así como tiene su grado de dificultad, porque un buen emprendimiento requiere esfuerzo y dedicación también se puede concluir que gracias a esto hay muchos beneficios en el campo que se escoja debido a que brinda más estabilidad laboral, satisfacción personal, prestigio, mayores ingresos y libertad económica.

Importancia del Emprendimiento Online

Cuando se habla de emprendimiento, hablamos de negocios digitales. Las reglas del juego han cambiado. Internet ha derribado muchas barreras, permitiendo a los emprendedores comenzar a vender y administrar sus negocios con menos recursos, sin comprar, alquilar una tienda o vender productos físicos. Las nuevas tecnologías facilitan la creación de empresas innovadoras relacionadas con el ámbito digital o que apoyen sus proyectos con lo digital. A veces se habla de negocios que son 100% digitales, tienen plantillas remotas y no requieren que las empresas tengan su propio espacio físico. El emprendimiento digital no es muy diferente del negocio tradicional, las mismas reglas que se aplican a las empresas y negocios también se aplican al comercio electrónico y las ventas en línea. *(Cámara de Comercio de Madrid, 2019).*

Los emprendimientos online se centran en el acercamiento del cliente o prospecto, al producto. Este tipo de ventas se diferencia de la tradicional estrategia de perseguir al comprador, que muchos vendedores solían hacerles a sus potenciales clientes; en esta oportunidad, se apunta

hacia un mercado que envuelve, persuade en la medida de que ofrece lo que se requiere. La presencia e interacción de estos emprendimientos en las redes sociales y demás entornos Online, es requisito indispensable para alcanzar el éxito en la era de los emprendimientos digitales *(Jesús P, 2019).*

Dicho lo anterior se resume que la importancia de este emprendimiento tiene la facilidad a la hora de ampliar cualquier mercado y adicional a esto es evidente que el internet abre muchas más puertas debido a su practicidad, esto nos ayuda a optimizar procesos y reducir los tiempos de ejecución en diferentes tareas. Esto aumenta la productividad y hace que cualquier negocio sea más eficaz.

Emprendimiento Como una Estrategia de Marketing

Cuando se trata de iniciar un negocio online, una gran idea o que sea muy creativa no es suficiente. También se deben tener en cuenta otros factores, que también afectaran el éxito de la empresa. Por eso, muchos expertos recomiendan ir de la mano de las estrategias de marketing. Las estrategias de marketing pueden simplificar su vida, ya que buscan la mejor manera de ahorrar tiempo y costos, pero siempre brindan el mejor servicio. Una de las estrategias ideales para emprender en redes sociales es promocionar de forma adecuada cualquier negocio, este factor es muy importante por la cantidad de personas se está extendiendo en diferentes redes sociales todos los días, elegir el producto más adecuado para su nicho de mercado y crear la imagen de una empresa es una estrategia muy importante a la hora de empezar un negocio *(Seonegocio, 2017).*

Las estrategias de marketing ayudan mucho a la hora de aprovechar oportunidades, hacer frente a las amenazas, a reforzar las fortalezas y disminuir las debilidades, pero desarrollar una estrategia adecuada no es fácil y requiere un amplio conocimiento de la empresa, tanto externa como internamente. Se necesita una comprensión profunda de toda la organización

para evaluar los recursos e identificar sus fortalezas y debilidades. Esto debe hacerse a través de una visión corporativa objetiva y realista proporcionada. Por ello, es importante que la estrategia empresarial sea el nexo entre la planificación y la ejecución, pues no basta con tenerla lista y el informe en el cajón, también debe ser comunicada a todas las partes de la organización e implementada. Además, su desarrollo debe ser un proceso continuo, porque especialmente en estos tiempos, dado que el mercado se ha vuelto más complejo, volátil e impredecible, no podemos esperar que las estrategias desarrolladas hace diez años sean efectivas en las condiciones actuales del mercado, es necesario poder reaccionar y adaptarse a tiempo *(Empresarial, E. 2018).*

Gracias a las estrategias de marketing se pueden tener los recursos necesarios para tener un mayor alcance y llegar a más personas, tener un mejor posicionamiento y mayor visibilidad, hoy en día no solo basta con estar, sino que también hay que aparecer, las estrategias garantizan que una empresa tome impulso para llegar más lejos.

Estrategia

Origen y Evolución de la Estrategia

La palabra estrategia según el portal Definición de (2008) deriva del latín strategĭa, que a su vez procede de dos términos griegos: stratos (“ejército”) y agein (“conductor”, “guía”). Por lo tanto, el significado primario de estrategia es el arte de dirigir las operaciones militares, por lo que podemos inferir que la palabra estrategia surge de un concepto militar.

Según Sanchez (2015) Los primeros textos estratégicos aparecieron en Grecia en el siglo V a.c Podemos señalar a Herodoto y Jenofonte como los primeros autores que utilizaron este término. Pero la estrategia como acción aparece en Europa recién en el siglo XVIII, y precisamente en 1843 la Real Academia Española registra la palabra “estrategia”. Teniendo en presente que la palabra estrategia tiene una concepción militar, hay que subrayar dos corrientes

de pensamiento: por un lado, fue Occidente (Grecia) quien abogó por que la guerra se ganara por la fuerza. Por otro lado, teníamos el Este (China) que evitó la guerra en primer lugar. La guerra según ellos había que ganarla inteligentemente. También se encontraba Japón, con su "arte de la ventaja". Para ellos lo principal era el secreto y la discreción, por lo ende, el enemigo no debía percatarse de sus pasos.

Por otro lado, esta Freedman (1948) que nos deja ver que la estrategia viene inerentemente en nosotros independiente de la especie y que hace parte de las sociedades, de hecho podemos tomar el ejemplo que él nos muestra de una investigación realizada en una colonia de chimpancés se observa la complejidad de esta sociedad, en donde se avistan coaliciones, actos retadores entre otras hechos para tomar el poder, claramente estas acciones se pueden catalogar como estrategias para conseguir un fin, dándonos a entender como la estrategia está impregnada en todos los aspectos de nuestra existencia, ya sea en aspectos políticos, sociales o empresariales.

Lo expuesto por Freedman se puede reforzar con lo declarado por Roncancio (2022), en donde nos describe el experimento que realizo el profesor de la universidad de Moscu G.F. Guase, en donde en una botella coloco dos animales muy pequeños del mismo género y les dejo suministros de alimentos adecuados. El resultado fue: Si los animales fueran de diferentes especies, podrían coexistir y existir. Si fuera lo mismo, no pueden. Esta observación condujo al principio de exclusión competitiva de Gause: "no pueden coexistir dos especies que se ganen la vida de la misma manera". Por lo tanto, Cuando dos especies compiten por un recurso importante, tarde o temprano una desplazará a la otra, lo que podemos observar en la investigación de los chimpancés en el cual en la pelea del poder el macho dominante podía ser desplazado por otro chimpancé.

Hay que tener en cuenta que hasta los años 40 la estrategia salió del paradigma militar y paso a un campo científico con la Teoría del Juego en ingles titulado “The Theory of Games Behavior”, creado por Von Neumann y Morgenstern publicado en 1944, que hace parte de la teoría de la decisión y así es como nace el termino de estrategia como lo conocemos en la actualidad, esto dado que la teoría de Juegos estudia las características generales de las situaciones competitivas de manera formal y abstracta, lo que ayuda a varios individuos a tomar decisiones frente a un conflicto de intereses de hecho se puede utilizar en estrategias de conflictos guerras de precios, acuerdos y negociaciones políticas, económicas etc *(UNAM, 2020).*

Es importante tener presente el origen de la estrategia para identificar o entender el porqué de la necesidad e importancia de la toma de decisiones para poder conseguir un objetivo.

La Importancia de las Estrategias Para el Crecimiento Empresarial

Las empresas se enfrentan día a día a diferentes retos presentados por el entorno y sus cambios constantes. Para sortear todas estas problemáticas que surgen de todos los cambios que se presentan, las empresas u organizaciones tienen que buscar la manera de tomar las mejores decisiones y obtener los resultados esperados, ahí es donde entra las estrategias las cuales por medio de acciones planificadas ayudan a tomar decisiones y de esta manera obtener los mejores resultados posibles *(Álvarez, 2003).*

Las estrategias sirven como una guía o un sendero que busca llevar todos los esfuerzos de una organización por un solo camino y de esta manera poder generar una sinergia que dé como resultados los objetivos planteados, adicional sirve como referencia para medir el éxito o fracaso de la empresa *(Crehana, 2021).*

También por medio de la estrategia podemos identificar ventajas competitivas e identificar los posibles fallos, de esta manera se puede estar mejor preparado para posibles crisis, tener un control de riesgo y facilitar la toma de decisiones *(Entorno Empresarial, 2022)*.

Es trascendente para esta investigación entender que por medio de la estrategia las empresas sin importar su tamaño buscan crecer en el mercado y poder sortear los problemas que surjan en el camino, sin una estrategia probablemente una empresa se estancaría y podría desaparecer.

Tipos de Estrategias

Para hablar de los tipos de estrategia hay que entender de donde viene la palabra estrategia la cual nace del término griego “stratos” (ejercito) “agein” (guía) lo cual significaría guía de ejercito por lo que se puede identificar que la estrategia nace de un concepto puramente militar que a través de los años se fue extendiendo a otros campos del conocimiento, teniendo esto presente los tipos de estrategias son las siguientes:

- ***Estrategia Militar:*** La estrategia militar es el plan a través del cual se disponen los recursos militares para cumplir con una misión militar en cuestión *(Software DELSOL, 2021).*
- ***Estrategia de Aprendizaje*****:** Es una táctica, procedimiento o modelo para la adquisición de aprendizaje, para que este se considere una estrategia debe haber objetivos específicos de aprendizaje ya sea individuales o corporativos. En el ámbito académico se clasifican así *(Roncancio, 2022).*
    - Ensayo
    - Elaboración
    - Organización
    - Control de la comprensión
    - Planificación
    - Regulación y Supervisión

- Evaluación
- Apoyo o afectivas

- ***Estrategia Empresarial:*** Las estrategias empresariales representan la planeación para mejorar y optimizar los resultados de una empresa. Estas pueden ser medidas a través de indicadores de gestión que permitan ponderar y tomar acciones asertivas *(Salgueiro, 2001)*.

La estrategia empresarial se puede clasificar en las siguientes maneras:

- ***Estrategia Competitiva***: Determina cómo nos encontraremos con el mercado, cómo venderemos nuestros productos. En estas estrategias, analizamos a nuestros competidores como un juego de mesa que determina cómo nos comportamos. La estrategia competitiva va de la mano de la estrategia corporativa y suele aplicarse a medio plazo. El marketing y el producto son los dos aspectos principales que deben abordarse. No solo tenemos que crear un producto o servicio interesante y excelente, sino que a menudo la parte de venta se vuelve más importante. Estos son algunos de los elementos más usados para una estrategia corporativa enfocada en el marketing *(Roncancio, 2022)*.
    - Email Marketing.
    - Pop-ups, banners y anuncios en páginas web.
    - Marketing de Afiliación.
    - Marketing de Contenidos o Content Marketing.
    - Posicionamiento en Buscadores.
    - Marketing de Participación.
    - Publicidad en Redes Sociales.

- Publicidad televisión o radio.
- Endomarketing.
- Inbound Marketing.
- Neuromarketing.
- Engagement

- **Estrategia funcional:** Define la escala que la empresa puede alcanzar en comparación con sus competidores. La estrategia comercial de una empresa está íntimamente relacionada con su imagen y con la forma en que la sociedad la percibe. Por ello, se aconseja a los patrocinadores aumentar la imagen de la marca para que sea más conocida. Además de las adquisiciones, esta decisión implica una serie de inversiones diferentes *(Corrales, 2021).*
- **Estrategia Corporativa:** Son quienes perfilan la imagen que la empresa quiere proyectar en la sociedad. Un ejemplo de tal estrategia es el patrocinio. La empresa se enfoca más en la imagen que presenta que en la operación, por lo que podemos decir que la imagen externa de la empresa es la clave para su desarrollo *(Rebato, 2020).*

Por lo tanto, se puede concluir que la estrategia es una herramienta importante dado que gracias a esta podemos fijar senderos o una guía por la cual llevar todos nuestros esfuerzos y de esta manera poder lograr los objetivos planteados e identificar fallas o posibles mejoras o nuevos nichos de mercados lo cual es lo que se busca con este trabajo.

Marketing Como Estrategia Competitiva

Una estrategia competitiva es un conjunto de medidas ofensivas y/o defensivas utilizadas para obtener una posición ventajosa en el resto de la competencia. El objetivo de esta estrategia es fortalecer la ventaja competitiva que sea sostenible y rentable.

Teniendo en cuenta esto los objetivos más importantes que se puede plantear desde una estrategia de marketing para competir son las siguientes:

- ***Lograr el reconocimiento de marca*:** Según Boada (2022) en ocasiones nos encontramos ante una nueva marca que se dirige a un público diferente al habitual o necesita ser conocida y aumentar su visibilidad por otros motivos. Para ello definimos las acciones para impactar por primera vez a usuarios nuevos y lograr que nos recuerde. Ahora bien, para poder lograr el reconocimiento de una marca Otavio (2021); Gaerste (2021); Hernandez (2017); LanceTalent (2017) plantean algunas acciones como son: Reformular el branding, realizar una segmentación de mercado efectiva, dar contenidos reales y que identifiquen, eventos patrocinados o tener un compromiso social.
- ***Fidelizar a los clientes:*** El marketing no es el arte de "pescar" al cliente, entendiendo la empresa como el pescador, el producto/servicio como el cebo y el cliente como el pez. Una buena estrategia de marketing debe ir más allá y sentar las bases para que la relación entre la empresa y el cliente sea lo más duradera posible *(Mediterrani, 2022).*

Pero qué acciones se debe tomar para generar esa fidelización, Silva (2021) propone algunas estrategias que podemos realizar para lograr este objetivo: Identificar las expectativas de los clientes, descubrir porque los clientes te abandonan, crear una relación de confianza, facilitar

las transacciones, unifica los canales de comunicación, ofrece beneficios exclusivos, realiza en cuentas de satisfacción y solicita feedback para mejorar tus procesos, por mencionar algunos.

- ***Mejorar el Retorno de Inversión (ROI):*** Por otro lado, Pursell (2022) propone que uno de los objetivos importantes que debe tener una estrategia de marketing es medir el ROI, ya que nos permite saber si la inversión establecida está funcionando o no. Por lo tanto, el objetivo de marketing también se puede utilizar para determinar qué esfuerzo generará las mejores ganancias.

Para poder conseguir este objetivo Acosta (2022) propone las siguientes acciones: Escoge KPI's que se relacionen con tus metas, enfoca tus esfuerzos hacia la audiencia correcta, realiza pruebas para identificar las estrategias con mejores resultados y Mantén una actitud de mejora constante.

- ***Proporcionar un buen servicio al cliente:*** La satisfacción del cliente debe ser uno de los objetivos estratégicos más importantes de las organizaciones. Cuando los consumidores están satisfechos con el trato, comparten sus experiencias y construyen a relaciones duraderas *(Conexión ESAN, 2019).*

En Retos Directivos Blog de EAE Business School (2022) nos ilustra cinco estrategias que se pueden utilizar para llegar a este objetivo: Crear una visión de servicio al cliente, evaluar las necesidades del cliente, formar y preparar a los empleados, establecer metas para el servicio al cliente y recompensar y reconocer un buen servicio.

- ***Incrementar la cuota de mercado***: Para Pla (2022) según su artículo publicado en inboundcycle, este objetivo suele ser uno de los más comunes en el plan de marketing porque es importante para los objetivos generales de la empresa. Porque

aumentar la participación de mercado, siempre que el mercado no se reduzca, tiene un impacto directo en los clientes, las ventas y, por lo tanto, en los ingresos.

Según el artículo publicado por Domenech (2017) en IZA Business Centers, las estrategias más pertinentes para lograr el objetivo es: Desarrolla productos que satisfagan nuevas necesidades, realiza una encuesta de preferencias a clientes potenciales, amplía el alcance de tu marketing, desarrolla un plan de incentivos para tu equipo de ventas y crea una campaña de marketing adecuada a tu empresa**.**

Esta información aporta a este trabajo dado que nos da a conocer algunos de los objetivos que podemos alcanzar por medio de una estrategia de marketing, que es lo que se espera lograr con la investigación.

Marketing del 1.0 al 3.0

Baumann (2021) nos habla que, desde principios de 1900, se han adoptado varias estrategias a medida que diferentes industrias desarrollan y refinan sus técnicas de marketing. Esto les ha permitido evolucionar significativamente y pasar por diferentes etapas a medida que los avances en todas las áreas cambian la forma en que las personas viven y trabajan. A continuación, se realizará un recuento de las etapas por las que ha pasado el marketing:

- ***Marketing 1.0 (1890 – 1959):*** Es una tendencia de producto. Se basa enteramente en la demanda, sin considerar otros aspectos como la percepción, la imagen o la importancia del producto/servicio para el cliente, se trata de dar masajes y llegar al mayor número de personas posible, ignorando las preferencias y necesidades de otros *(Dc Comunicación Estratégia Digital, 2021).*

- ***Marketing 2.0 (1960 – 1989):*** Centrarse en los consumidores. Para Sosa (2021) durante esta etapa, el producto evoluciona de acuerdo con las necesidades, preferencias y demandas por el consumidor. En esta etapa, la presencia de varias marcas en el mercado obliga a las empresas a buscar características únicas y de valor agregado que permitan la convergencia. Al construir una relación con la marca y el consumidor, la marca comienza a convertirse en un factor clave, a veces primando sobre el producto.
- ***Marketing 3.0 (1990 – 2015):*** Hannis (2021) nos dice que el marketing 3.0 se centró en los valores del consumidor. Los valores económicos se pusieron en un segundo plano y la atención se centró en las luchas ecológicas. Uno de los orígenes de esta etapa fue la deforestación, el abandono ambiental y la extinción de animales. El marketing 3.0 tiene como objetivo construir un mundo mejor.
- ***Marketing 4.0 (2016 – 2020):*** Al dar el salto al marketing 4.0, se empieza a utilizar lo mejor de los dos mundos: offline y online. Se integra una estrategia de 360° donde los consumidores y sus experiencias están en el centro. La integración de estos diferentes canales tiene como fin inmediatez, intimidad y diferenciación *(Contreras, 2021b).*
- **Marketing 5.0 (2021 – actualidad):** El futuro está aquí, según el artículo de Angulo (2021) ya no es solo recabar datos con la big data, sino que ahora gracias a la inteligencia artificial, la experiencia del consumidor se lleva a un nivel máximo de personalización, implementando APIs avanzadas, asistentes virtuales en todo momento con machine learning, recomendaciones predictivas con deep learning,

todo de la par con la búsqueda de las marcas por conectar mediante los cinco sentidos con sus audiencias**.**

Como se puede ver el marketing ha tenido sus diferentes fases y esto gracias a la evolución y transformación que ha sufrido el entorno y por el cual el marketing se ha venido acoplando a los diferentes entornos.

Marca

Historia y Evolución de la Marca

La marca a lo largo de los años ha ido evolucionando para convertirse en parte fundamental de la construcción de cualquier negocio que quiera empezar de cero para llegar a ser exitoso. La marca comienza a partir de siglo XVI, pero en los siglos XIX Y XX hubo cambios importantes, ya que, se produjeron avances tecnológicos, las marcas han tenido que aprender a sobresalir entre la multitud, captar la atención de los clientes y convertir a los consumidores indiferentes en amantes de la marca o que sean fieles a ellas (*Creativo News, 2022)*.

A finales de la Edad Media, aparecieron las marcas obligatorias para identificar negocios, y la práctica de usar marcas volvió a surgir durante el renacimiento. Según Denou (2014), en esa época existían marcadores personales para distinguir a unos individuos de otros, como los escudos familiares. Además, también existen indicaciones geográficas, especialmente para tapicería o textiles. Con la invención de la imprenta, los editores también comenzaron a utilizar sus marcas registradas en los libros. Durante la revolución industrial, las marcas cobraron relevancia y se inició el uso de logotipos gráficos. (*De La Salle, BE-C. 2020).*

A partir de 1920, las empresas comenzaron a tomar mayor conciencia de lo que significaba una marca para sus consumidores. Pero recién con las investigaciones y publicaciones de los primeros especialistas en *branding*, como **Al Ries, Jack Trout y David Aaker**, es cuando se comienza a hablar de que la construcción de una marca va más allá de los atributos del

producto, y se consideran el posicionamiento, la identidad, la personalidad, los valores y la propuesta de valor de la marca para lograr una identificación y conexión con los clientes. El hecho que marcó un antes y un después en el mercado, principalmente en el mundo del *branding*, ocurrió en los años 1980 y se dio con la compra de **Kraft** por parte de la trasnacional norteamericana **Philip Morris**, por un valor aproximado de 13.100 millones de dólares. Lo insólito hasta ese momento era que se estaba pagando 6 veces más de lo que realmente valía la compañía en los estados financieros; en conclusión, se estaba pagando por el valor intangible: la marca *(López A,2019).*

En consecuencia, las marcas han evolucionado a lo largo de los años e incluso se han desarrollado leyes y acuerdos que paulatinamente formalizan su uso. Hoy en día, la marca es un elemento esencial de la estrategia de marketing de una empresa, la marca tiene un gran impacto en el mercado, por lo que un emprendedor no puede limitarse a la producción, porque su servicio o producto siempre debe ser diferente a los competidores en el mercado. Las marcas son herramientas de comunicación insustituibles entre quienes producen bienes o servicios y los consumidores. Va más allá de identificar el origen de un producto, genera confianza en el consumidor y brinda garantía de calidad a quienes la necesitan. No hay duda de que una marca es un activo valioso para una empresa y puede ser una parte importante de su legado (*Econlink 2014).*

Se observa que las marcas tienen un rol muy importante para las empresas y también para los consumidores, no solo en lograr un valor diferenciador sino también se observa que creando una buena relación con los clientes y satisfaciendo sus necesidades se va a ver reflejado un crecimiento económico.

Importancia de la Marca

Para manejar una marca es necesario saber que la prestación de un mal servicio o producto puede ser rápidamente comprobada y difundida por los consumidores, esto daña inmediatamente la imagen de la empresa. Por lo tanto, es importante no solo considerar el diseño y registro de la marca, sino también esforzarse por brindar el mejor servicio a los clientes. Un negocio que no es de excelente calidad es difícil de crecer o sostenerse en el tiempo *(Connect Americas, 2022).*

Ahora bien, hay marcas buenas y marcas malas. Marcas no asociadas con ninguna propiedad o propiedades, los clientes tienen pocos intereses en mente, especialmente en un entorno altamente competitivo, simplemente porque no hay beneficio para los clientes potenciales, el significado de una marca no debe ser el mismo que el significado de la marca de la competencia. Los consumidores toman decisiones y la marca debe representar algo diferente de los competidores, suena muy fácil, pero se tiene que trabajar duro y ponerlo en práctica día a día, todas las empresas, por pequeñas que sean puede ser diferenciada en la mente del consumidor (*Belmonte A, 2022*).

La importancia de una marca radica en su capacidad de vender más y mejor, los productos son aquellos elementos que representan la marca, se identifican y recuerdan en diferentes elecciones, una marca memorable contribuirá al desarrollo, crecimiento y continuidad del negocio. Una buena marca es aquella que evoca emociones y ayuda a tomar decisiones de compra (*Puro Marketing. 2019).*

Lo más importante de la marca claramente es dejar huella y generar recordación ya que la primera impresión es la que cuenta, es decir, cuando una marca presta un buen servicio, es visualmente atractiva y brinda calidad en el producto y en el servicio es más fácil posicionarla en la mente del consumidor.

El Branding en las Decisiones de Compra: Las empresas no pueden cambiar la experiencia almacenada en el cerebro humano. Pero puede, por ejemplo, dar forma a su mensaje para influir en su percepción del producto o servicio, creando una imagen positiva que lo ayude a lograr sus objetivos comerciales. El branding es el proceso de crear una imagen de marca. Está considerando ‘’quienes somos, qué hacemos y cómo lo hacemos’’. Es el proceso de establecer un vínculo entre la marca y el público objetivo. La importancia de las marcas en la gestión empresarial es inmensa. El branding también tiene en cuenta cómo estos grupos objetivo perciben la marca, no tiene sentido pensar que las decisiones de compra se basan en la imagen proyectada y la experiencia del cliente, mientras se olvida la otra parte del proceso de marca y gestión *(Jaén, 2019).*

En la decisión de compra también debe tenerse en cuenta el grado de involucración del consumidor con la compra del producto o servicio. La involucración se podría definir como la importancia que tiene el producto para quien lo adquiere, esta importancia depende en gran medida de la circunstancia que rodea a la compra. Un regalo, por ejemplo, es una compra de alta involucración. También influye en la involucración el conocimiento del producto. Así, estará más involucrado en la medida en que se conoce a fondo el proceso para realizar el producto y se valore adecuadamente. Es decir, hay determinados productos cuyos valores intrínsecos radican en su proceso de producción y que deben darse a conocer para ser apreciados por el consumidor *(Gestion.Org, 2013).*

El branding a la hora de la decisión de compra tiene mucho que ver ya que influye en que el consumidor buscará, seleccionará y comprará un producto o servicio en base de satisfacer deseos y necesidades personales, hay muchos factores que influyen a la hora de decidir los cuales son aspectos sociales, psicológicos y culturales, las empresas analizan constantemente

cómo estos factores influyen en el consumidor final y en su comportamiento de tal forma que se puede establecer un plan de comunicación que conecte las necesidades de venta de un producto o servicio, con el consumidor que lo demanda o desea.

Posicionamiento de Marca a Través de Redes Sociales

El Posicionar la marca en las redes sociales es uno de los aspectos más importantes en cualquier estrategia de marketing digital, adicional a esto el uso actual de las redes sociales puede mejorar el éxito y brindar mejores resultados a cualquier negocio. existen algunos puntos clave para posicionar una marca en las redes sociales, teniendo en cuenta aspectos como los canales y contenidos adecuados para conectar con la audiencia. Actualmente, existen varias marcas que tienen estrategias de redes sociales desarrolladas adecuadamente y están cambiando las decisiones de compra de los consumidores respecto a la confianza y la conexión que crean con la respectiva audiencia (*Mier, 2020).*

Con la ayuda de las redes sociales, se puede crear una imagen o mejorar la que ya se tiene. Varias plataformas permiten publicar información relevante y precisa sobre un negocio, informar a la audiencia sobre eventos y promociones actuales, mostrar una marca de la mejor manera posible. El contenido actualizado regularmente y la cantidad de tiempo que los usuarios interactúan y comparten el contenido impactan positivamente en la clasificación en los motores de búsqueda y aumenta el tráfico a su sitio web *(Segura P, 2022).*

Ahora bien, una marca que este bien posicionada en las redes sociales puede brindar credibilidad y confianza ya que esto es un aspecto importante y que se debe tener en cuenta a la hora de conectarse con los clientes actuales y potenciales, se evidencio que para tener para tener un buen posicionamiento es bueno atraer para conectar con el consumidor, Esto debido a que la única manera de vender es teniendo una buena relación y conexión con las personas que siguen una marca.

Importancia del Engagement en una Marca

Es importante para las nuevas empresas, pero también lo es para las grandes empresas. Las marcas grandes y conocidas también dependen de la participación activa del cliente. Una buena experiencia de cliente crea una relación emocional y un sentido de pertenencia a la marca. Una encuesta de 2017 encontró que el 70% de los usuarios de Apple ni siquiera considerarían cambiar de marca. Esa es la verdadera lealtad a la marca.

Las marcas deben esforzarse continuamente para mejorar sus relaciones con los clientes. Gracias al crecimiento de Internet y la difusión de noticias, nunca ha sido tan fácil compartir opiniones, reseñas y experiencias con otros usuarios en línea. (*Easypromos, 2022).*

El engagement en una marca es un factor muy importante al que las empresas y sus equipos de marketing prestan cada vez más atención en lo que respecta al posicionamiento sostenible y la buena gestión de la marca. Sin embargo, para algunas organizaciones, este es un elemento difícil de medir y lograr porque no conocen o no aplican prácticas específicas que promuevan una mayor participación de los clientes y la comunidad. Incluso muchos equipos de marketing todavía no entienden completamente qué es este concepto relativamente nuevo y su amplitud en el entorno digital. El engagement es un aspecto clave en la presencia digital de una marca y, en general, en su relación con los usuarios y clientes, así como el mercado en general *(Mafra E, 2020).*

El conocimiento tanto de los objetivos y marca como de los clientes presentes y futuros, hará mucho más fácil el camino para lograr una estrategia que permita lograr una interacción más significativa con los usuarios, que se derive en el corto plazo en beneficios para la marca *(Vida Profesional, 2021).*

Se debe tener en cuenta que una marca sin engagement dará una mala imagen ya que no reflejará ni la confianza ni la fiabilidad suficiente para incentivar a un nuevo usuario a quedarse

en el perfil. Hoy en día, las personas buscan cuentas humanizadas que reflejen una comunidad sólida *(Zapping, 2021).*

Más que vender o generar posicionamiento, uno de los aspectos más importantes al hacer clic entre la marca y los consumidores es el engagement ya que esto hará que el consumidor se sienta identificado con la marca, esto va a ayudar a empatizar y generar confianza, Sin embargo, el engagement no es algo que va a surgir de la noche a la mañana, esto se logra gracias a un esfuerzo diario, estrategias y acciones orientadas a conquistar, cautivar y eliminar molestias o puntos de quiebre.

Engagement, ¿Para Qué Sirve En Una Estrategia De Marketing?

Partamos de que el engagement según Mafra (2020) es un término originalmente en inglés que se usa en español para describir el compromiso que se genera en las diversas comunicaciones que las marcas y sus audiencias hacen entre sí. El engagement es un factor en el que las empresas y sus equipos de marketing se están enfocando cada vez más en lo que respecta al posicionamiento sostenible y la buena marca.

Garnes (2021) habla que según el conferencista Jaime Aderson experto en Marketing Digital para poder lograr que el engagement sea un éxito toca trabajar en las cuatro ‘e’, las cuales son:

- ***Excelencia:*** En un mundo lleno de marcas, es importante hacer las cosas bien para destacar. Las personas no son perfectas (¡ni tampoco las empresas!). Sin embargo, hacemos nuestro mejor esfuerzo y, sobre todo, queremos tratar de mejorar continuamente *(Cardona, 2021).*
- ***Exclusividad:*** Diferencie su negocio de la competencia en las redes sociales. Agrega valor a tus productos en el servicio, personaliza las publicaciones,

diséñalas, busca la creatividad y ¡conquistarás a todos tus seguidores! *(Mio Digital Agency, 2022).*

- ***Empatía:*** La gente se relaciona con la gente. Puede parecer obvio, pero para conectar de verdad con tus clientes, debes demostrar que escuchas, comprendes sus necesidades y, en última instancia, eres sincero... La empatía es la clave para conquistar a las masas *(Hotmart, 2022).*
- ***Ecommerce:*** En el artículo publicado por Cardona (2017) comenta que no se puede olvidar el principal objetivo de una estrategia: aumentar las ventas a través de los canales físicos y digitales. En palabras de Anderson, "la suma de los tres factores anteriores es la que hace que los locos de Apple paguemos un extra por sus productos y que los fans de Lady Gaga compren su música en lugar de descargarla gratis"

Ahora bien, existen diferentes tipos de engagement los cuales abarcan tres perspectivas:

- ***User Engagement:*** Esencialmente, el user engagement responde a la pregunta de qué tan comprometidos están los usuarios con los diversos canales de comunicación de su marca. Asimismo, este tipo de engagement analiza el nivel de implicación con elementos relacionados con la presencia digital de la marca *(Rodríguez, 2022).*
- ***Customer engagement:*** Este tipo de engagement forma parte de las etapas de fidelización, la experiencia general de compra y las promociones de posventa. Por lo tanto, cuanto más satisfechos estén los clientes, más probable es que se conviertan en embajadores de la marca *(Hernández, 2021).*

- ***Employee engagement:*** Tal relación entre una empresa y sus empleados se crea cuando su entusiasmo es tan grande, reflejado en su compromiso con el trabajo que supera las expectativas, reflejado en su desempeño que supera los estándares.

Teniendo en cuenta todo lo anterior se puede estar de acuerdo con lo que Tatché (2022) dice en su artículo el engagement es lo que empuja a los consumidores a través del embudo, desarrollando así una relación y creando oportunidades para que los usuarios se conviertan en clientes potenciales, y así aumentar las ventas significativamente.

Esta información ayuda a entender un poco que es el engagement, cuales son los tipos de engagement y porque es importante para las marcas lo que también porque es lo que se busca con Tlali.

El Engagement en Redes Sociales

En el contexto de las redes sociales, el engagement se utiliza como un parámetro cuantitativo para saber si el contenido de una marca está influyendo de forma efectiva y enganchando adecuadamente a sus seguidores. Se puede utilizar para medir diferentes elementos, como: Número de likes en la página; Crecimiento de seguidores en los perfiles; Contenido compartido; Cantidad de comentarios por publicación; Número de posts guardados; etc (Hotmart, 2022). En la imagen de la figura 1 se puede ver algunos elementos adicionales que propone Medina (2020) para medir el engagement en redes sociales:

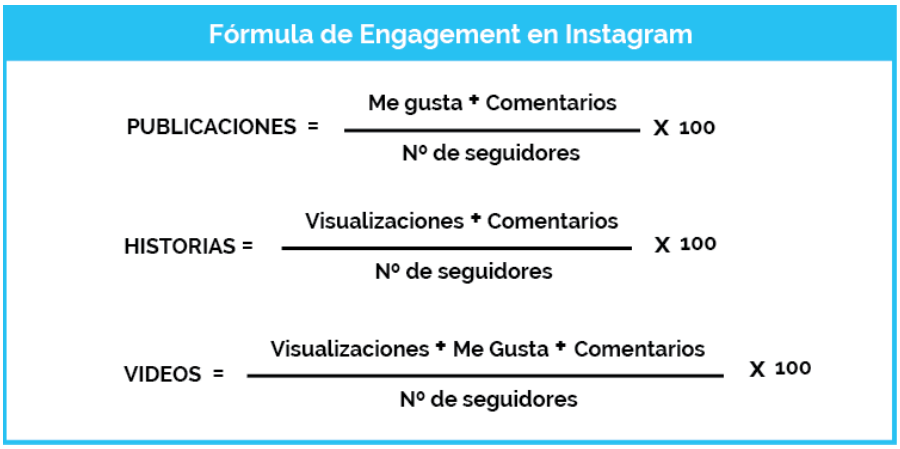
Figura 1



Medina, R. K. (2020, 17 septiembre). Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula (imagen). Tomado de branch. https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/

Ahora bien, los elementos nombrados anteriormente son usados parar medir el engagement por medio de una fórmula que nos indica si una marca está influyendo de manera efectiva, está según Carbellido (2018) no es entandar para todas las redes sociales, de hecho, él propone la fórmula que podemos observar en la figura 2 para Instagram, para Facebook Fernández (2022) propone la fórmula que se muestra en la figura 3, para el portal Social Media (2020) la formula a utilizar en Twitter se puede ver en la figura 4, Para Linkedin según Montells (2022) puede utilizar la fórmula que está plasmada en la figura 5 y por ultimo para Pinterest Bravo (2021) propone la fórmula de la figura 6.

Figura 2



Carbellido, C. (2018, 18 septiembre). La fórmula del engagement en Instagram, Facebook y Twitter (imagen). Tomado de Un Community Manager. https://www.uncommunitymanager.es/formula-engagement/

Figura 3



Fernandéz, A. (c. 2022, enero 1). FÓRMULA ENGAGEMENT: ¿QUÉ ES Y CÓMO CALCULARLA? (imagen) tomada de socialmedier. https://socialmedier.com/formula-engagement-calcular-engagement-rate-formula/

Figura 4



Social Media. (2020, 15 diciembre). Consejos para incrementar el engagement en redes sociales (imagen). Tomado de pcsignos. https://pcsignos.com.ar/blog/consejos-para-incrementar-el-engagement-en-redes-sociales/

Figura 5



Montells, L. (2022, 21 junio). LinkedIn engagement: Cómo medirlo(imagen). Tomado Metricool. Recuperado 17 de octubre de 2022, de https://metricool.com/es/como-medir-el-engagement-en-linkedin/

Figura 6



Bravo, C. (2021, 6 octubre). Engagement de Pinterest (imagen). Tomado de metricool. https://metricool.com/es/engagement-pinterest/

Después de calcular el engagement como saber si este fue bueno o malo, para Fernández (2022) no existe un engagement bueno o malo, esto depende de con que lo comparemos, él indica que lo ideal sería compararlo con el que se tenía del mes pasado, sin embargo, India (2021) habla que según los expertos en redes sociales coinciden que un buen engagement en Instagram estaría entre 1% y el 5%, por otro lado, Systems (2021) en su artículo publicado indica que en Facebook un muy buen engagement es de aproximadamente un 2%, pero que si se posee entre 1% a 0.8% se considera buen engagement, para Linkedin un buen rate esta entorno al 2%, esto según Casas (2022) por ultimo para Twitter Inza (2021) nos dice que si está por encima del 2% va bien pero por debajo del 1% es regular.

En relación al engagement rate en redes sociales, hay que recordar que es un indicador importante para medir la receptividad, pertinencia y calidad de tu contenido, pero no tu retorno de inversión.

Dado que ya se conoce la importancia del engagement es imprescindible saber cómo medirlo lo cual ayuda a entender o aterrizar un poco mejor el concepto y dar a entender que el engagement es algo tangible.

Red Social

Nacimiento de las Redes Sociales Como una Herramienta Para el Engagement y la Comunicación

A lo largo de la historia, la humanidad ha buscado distintas formas de comunicarse y a medida que el tiempo avanza las formas de comunicación evolucionan con el mismo, esto se puede evidenciar con la llegada del teléfono, la televisión, la transmisión por cable y el internet. Este último ha impactado a la sociedad de manera significativa y ha abierto una puerta a un gran desarrollo con una nueva manera de comunicarse como lo son las redes sociales.

Los orígenes de Internet se remontan a alrededor de 1969, pero no fue hasta la creación de la World Wide Web en 1989 que Internet comenzó su mayor desarrollo global cuando estuvo disponible para millones de usuarios *(Alonso, 2008*). La World Wide Web (WWW) es un sistema que permite que las computadoras se conecten varias veces a través de páginas web o documentos vinculados. Se permitía la transmisión y visualización de información a través de páginas web, y con enlaces era posible pasar de una página a otra y acceder a toda la información que se encontraba en la web. Combinaban elementos como sonidos, vídeos o gráficos que hacían más llamativo e interesante el uso de Internet para el usuario *(Rodrigo, 2011).*

Alrededor del año 1972, nadie tenía conocimiento acerca de que era una red social y aunque se usaban correos para comunicar diferentes tipos de mensajes no había una herramienta que ayudará a las personas a interactuar más allá de un mensaje. Esto cambio hasta el año 1997 cuando se creó el sitio web Six Degrees, la cual era una red que permitía localizar a otras personas y crear listas de amigos, era considerada “una red que unía a conocidos con conocidos

de conocidos" y es la que desato un sinfín de posibilidades al confirmar que se podían crear herramientas para interactuar con personas así fueran desconocidas y poder llegar a ellas más allá de un mensaje. Aunque Six Degrees cimento las bases para lo que hoy conocemos como las redes sociales, no fue hasta el año 2004 que Facebook evoluciono de manera completa el mundo digital, aunque anteriormente en el año 2001 ya había nacido redes como My Space y LinkedIn se puede considerar el inicio con Facebook. Ya es bien conocida la historia de Facebook, creada por el universitario Mark Zuckerberg principalmente con el fin de conectar a los estudiantes de la universidad de Harvard entre ellos, pero fue tanta su popularidad que el sitio web avanzo de gran manera hasta ser lo que se conoce hoy en día; una red que tiene más de 2500 usuarios y que sigue en crecimiento *(Hera, 2022)*.

Luego de Facebook las personas estaban fascinadas por todo lo que una red social era capaz de hacer y la manera en que conectaba a las personas sin importar en qué lugar del mundo estuvieran y adicionalmente no era solo un mensaje lo que se podía ver, se podía compartir imágenes, opiniones e incluso videos; este último trajo consigo la creación de YouTube en el año 2005, el cual surge por la necesidad de poder tener un sitio donde específicamente se pudiera compartir solo videos y que cualquier persona lo pudiera ver, considerado actualmente el segundo buscador más grande después de Google. Estas diferentes redes sociales abrieron las puertas a algunas que actualmente son inconfundibles y para muchas personas indispensables en su vida diaria como lo son: Twitter, Instagram, WhatsApp, Pinterest, entre otras *(Braun, 2017)*. Es que al investigar sobre las redes sociales se puede evidenciar que al momento que nacieron y surgieron tantos tipos las personas cada vez más encontraban una herramienta diferente que les ayudaba en su vida cotidiana y no solamente son facilitadores para las personas también son facilitadores para las empresas. Actualmente son usadas como medios de comunicación mucho más efectivos que los medios de comunicación tradicionales y existen diferentes tipos de redes

para diferentes tipos de interés; las redes sociales se volvieron parte del día a día y es imposible no usarlas y a medida que la tecnología avanza ellas deben hacerlo y la humanidad debe aprender a acoplarse a ellas y adaptarlas de manera correcta a la cotidianidad.

Evolución de Las Redes Sociales Como Facilitador Para el Marketing

Las redes sociales se han convertido en un fenómeno que afecta la vida diaria de millones de personas en todo el mundo, comunidades virtuales como Facebook alcanzaron proporciones inesperadas hace unos años, alcanzando los 400 millones de usuarios seis años después de su fundación. Actualmente es la segunda página más visitada de Internet y tiene un valor de mercado de 15.000 millones de dólares *(Crunchbase, 2010).*

Después de ver el crecimiento de las redes sociales y aprovechando las herramientas, los bajos costos operativos y la popularidad que brindan, las marcas comenzaron a utilizarlas en sus estrategias de marketing principalmente para promocionar sus productos o servicios, comunicarse con los clientes, estudios de mercado, conocimiento del comportamiento del consumidor o incluso como canal de venta *(Harris y Rae, 2009).*

Una marca debe ser capaz de atraer al público y de generar un interés para enganchar a ese mismo público, pero para esto debe aprender primero como hacer uso correcto de las diferentes redes sociales, cuáles son las mejores para su tipo de producto o para el público que quiere impactar y cuál es la manera de generar contenido en cada una, esto porque no todas las estrategias funcionan de la misma manera en las diferentes redes; sin embargo, algo de lo que se debe estar seguro es que existen diferentes motivos por los cuales las redes sociales son un facilitador para el marketing de alguna marca y generan diferentes beneficios para la misma como lo son:

- ***Aumenta el engagement****:* Esta es una de las principales razones que las redes sociales son consideradas una ayuda directa para el marketing ya que se tiene un

contacto directo con el cliente y poder interactuar con ellos ya sea por medio del contenido o por medio de mensajes y así los consumidores sienten que la marca es más cercana.

- ***Incrementa el alcance:*** Actualmente existen más de 3.8 millones de usuarios de redes sociales en el mundo, es decir que en estas plataformas se genera un alcance de manera masiva y se puede llegar a un público más grande de diferentes partes sin tener que realizar un esfuerzo significativo.
- ***Reduce los costos:*** Las redes sociales es uno de los canales más rentables para realizar marketing, también es un canal más económico si lo comparamos con los medios tradicionales y con las estrategias en redes se puede ser más rentable por la cantidad de personas a las que se puede llegar.
- ***Genera posicionamiento:*** Esto también se genera teniendo en cuenta la disciplina que se tenga, pero si se hace de una manera constante se puede generar una reputación positiva frente a otras marcas y generar una recordación de marca mucho más grande *(Caltabiano, 2021)*.

Teniendo en cuenta estos beneficios para una marca que quiera avanzar y darse a conocer es un paso fundamental aprender y educarse acerca de cómo las redes sociales son un instrumento que puede generar un logro para la misma, eso sí, también es importante tener en cuenta que pasos se pueden seguir para que el marketing que se haga dentro de una red social sea exitoso y no sea algo que pase desapercibido:

- ***Escuchar:*** Es muy importante tener en cuenta que quiere el consumidor, una marca debe ponerse en el lugar del cliente y conocer directamente sus gustos y opiniones.

- ***Planificar***: Se debe planificar la estrategia y como se va a hacer, teniendo en cuenta preguntas como: ¿Por qué quieres que la empresa este en redes?, ¿Cómo se van a medir los resultados? y ¿Qué objetivos se quieren conseguir?
- ***Crear compromiso:*** Se debe generar un compromiso acerca de las redes sociales y no tomarlo a la ligera, ya que como cualquier herramienta se necesita de formación para saber cómo es la mejor manera de usarlas como beneficio.
- ***Medir y evaluar:*** Analizar qué cosas están funcionando y que cosas no son beneficiosas y así poder generar estrategias para que la marca siga creciendo.
- ***Definir una rutina***: Es importante sacar un tiempo específico para la estrategia de marketing en las redes sociales y organizarse con una rutina en cada una de ellas *(Merodio, 2010).*

Harris y Rae *(2009)* sostienen que las marcas y empresas que prosperarán serán las que de forma proactiva se identifiquen y hagan uso de este nuevo mundo de las redes sociales y que consideren el cambio como una oportunidad más que como una amenaza que hay que evitar a toda costa. Además, estos autores insisten en que las redes sociales jugarán un rol clave en el futuro del ejercicio del marketing, ya que pueden ayudar a reemplazar el disgusto del cliente por la fidelización.

Cuáles son las Redes Sociales más Usadas Para el Marketing Actualmente

Una presencia en las redes sociales debe ser una presencia constante con contenido de calidad teniendo a la audiencia en mente para que sea efectivo y, en última instancia, exitoso. Se deben estudiar las ventajas y desventajas de cada red social y calcular cuánto significa una presencia online decente en cada una de ellas *(Ruiz Gonzalez, 2022).*

Antes de elegir una red social adecuada, se debe tener objetivos claros y capacidad de liderazgo interno. Cada red social ofrece diferentes oportunidades para cada empresa, y las marcas deben decidir por sí mismas en qué plataforma dar su mejor paso *(Redacción APD, 2021).*

Cada red social cuenta con diferentes ventajas que ayudan para una estrategia de marketing diferente dependiendo lo que se quiera lograr o al público que se quiera fidelizar:

- ***Facebook:*** Es una plataforma recomendada para todas las empresas B2C y la mayoría de las B2B. La amplitud demográfica de su comunidad (usuarios de todas las edades e intereses) es el secreto del éxito de Facebook con los anunciantes y se pueden usar múltiples formatos de anuncios como carruseles de imágenes, video marketing o retargeting, etc *(Thibault, 2019).*
- ***Youtube:*** Con 2,291 millones de usuarios y aproximadamente mil millones de horas de contenido visto por día, esta red social es una gran oportunidad para ayudar a las empresas a aumentar el tráfico, el conocimiento de la marca y las conversiones de manera rentable *(Alvino, 2021).*
- ***Twitter***: Esta plataforma existe en nuestra vida diaria y se puede utilizar en computadores portátiles, tabletas o teléfonos móviles; además, el 80% de los usuarios activos visitan el sitio desde un dispositivo móvil. Twitter es una excelente manera de conectarse con la audiencia actual, generar más clientes potenciales, aumentar el conocimiento de la marca y utilizarlo como una herramienta de marketing gratuita *(Bravo, 2020).*
- ***Instagram:*** Es el medio más efectivo para llegar a los clientes y promocionar una marca actualmente ya que al ser una red social para teléfonos móviles permite llegar fácilmente a los clientes donde quiera que estén *(Alkhowaiter, 2016).*

Instagram

Nacimiento de la Red Social: Instagram

Esta Red Social se lanzó al público el 6 de octubre del 2010, reuniendo más de 12 millones de usuarios en su primer año de operación. Al 2012, esta plataforma tenía 30 millones de usuarios, siendo adquirida por Facebook el 9 de abril en 1 billón de dólares de la época. Actualmente, Instagram posee 400 millones de usuarios presentando un crecimiento explosivo desde su adquisición siendo el 73% de sus usuarios personas que están entre los 15 y 35 años, lo que significa que los usuarios de esta Red Social son principalmente adultos jóvenes. Además, es la Red Social con el mayor índice de engagement reportado *(Clasen, 2015).*

Instagram fue lanzada a principios de octubre de 2010 únicamente para dispositivos Apple. En su primera semana ya habían descargado la red social 200.000 usuarios y tres meses después del lanzamiento ya habían llegado al millón. En menos de un año, ya eran 5 millones de personas las que utilizaban Instagram. Teniendo en cuenta los creadores del gran éxito de la red social, tomaron la decisión de lanzarse a otros sistemas operativos. De esta forma, en abril de 2012, Instagram apareció por fin para Android consiguiendo más de 1 millón de descargas en menos de 24 horas *(Gil, 2022).*

¿Qué Beneficios Tiene Usar Instagram Como Herramienta Para el Marketing en Comparación a Otras Redes Sociales?

Hay estudios que posicionan a Instagram sobre Facebook y Twitter en cuanto a engagement. Esto quiere decir que cada publicación en Instagram posee una mayor cantidad de interacciones que las publicaciones en las otras redes sociales. En Twitter menos del 0,03% de los usuarios interactúan con cada publicación realizada, sin embargo, en Instagram la cifra se eleva a más de un 3%, llegando incluso a un 4% según algunos de los estudios realizados y para el caso de Facebook este porcentaje se encuentra en un 0,07% *(Elliot, 2015).*

Pero para tener una cuenta exitosa en Instagram hay que tener en cuenta que el contenido es lo fundamental para la experiencia. Es la razón por la que millones de personas visitan esta red social cada día. El intercambio de este arte visual es lo que hace a Instagram una comunidad dinámica y comprometida *(Instagram Inc, 2013).*

Marco Conceptual

Emprendimiento

- Joseph Schumpeter, describe el término como "aquellos individuos emprendedores y empresarios que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados de bienes y servicios", concepto debatido por la Escuela Austriaca. *(Rodríguez, 2009).*
- El emprendimiento no es una disciplina formal, se busca que lo sea, no hay tampoco una teoría universal, se argumenta en base a otras teorías como la psicología, sociología, ingeniería, la economía y la administración; es claro que en su gran mayoría se relaciona con gente normal que quiere realizar sus sueños. *(Morris, 1998).*
- Emprendimiento es un proceso dinámico de visión, cambio y creación. Este requiere una aplicación de energía y pasión, a través de la creación e implementación de nuevas ideas y soluciones creativas *(Kuratko, 2008).*

Estrategia

- La estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades *(Porter, 1996).*

- Un patrón en un flujo de decisiones, con la anotación que una decisión es definida como un compromiso a la acción, usualmente un compromiso de recursos *(Mintzberg, 1978).*
- Para David (2003) las estrategias son medios por los cuales se logran los objetivos; incluyen expansión, diversificación, adquisición y desarrollo, penetración en el mercado y reducción de costos. Son acciones que requieren toma de decisiones por parte de la gerencia ya que estas tendrán efecto en las funciones de la empresa.
- Las estrategias se refieren a diversas elecciones administrativas que existen entre diversas opciones, es decir se constituyen en el medio para lograr el fin (objetivo deseado), son acciones que se definen para consolidar el logro de los resultados propuestos *(Chiavenato, 2011; Tompson y Strickland, 2004; David, 2003).*

Marca

- Un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles, relacionadas con el desempeño del producto. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles, relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto *(Kotler y Keller, 2012).*
- La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo

tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados *(Costa, 2012).*

- La personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos *(Arnold, 1993).*
- Para Farquhar (1989), es un "nombre, símbolo, diseño o marca que realza el valor de un producto más allá del propósito funcional. Excesivo del contexto en el que se considera, la marca puede agregar valor a la firma, comercio o consumidor".

Engagement

- El aprovechamiento de los miembros de la organización de sus propios roles de trabajo: en el engagement, las personas utilizan y se expresan a sí mismas física, cognitiva, emocional y mentalmente durante el desarrollo de sus roles *(Kahn, 1990).*
- Estado mental positivo, de realización, relacionado con el trabajo que se caracteriza por vigor, dedicación y absorción *(Shaufeli, 2002).*
- La energía para que una persona pueda desempeñarse y sentirse bien en su trabajo *(Juarez, 2015).*
- Un estado mental positivo y satisfactorio, relacionado con el trabajo, que se caracteriza por el vigor, la dedicación y la absorción. En lugar de un estado momentáneo y específico, el engagement se refiere a un estado cognitivo-afectivo más persistente y generalizado que no se enfoca en ningún objeto, evento, individuo o comportamiento en particular *(Schaufeli, Salanova, González-Romá y Bakker, 2002).*

Red Social

- Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos *(Celaya, 2008).*
- Las redes sociales son una estructura social que se puede representar en forma de uno o varios grafos, en los cuales, los nodos representan a individuos (a veces denominados actores) y las aristas, relaciones entre ellos. Las relaciones pueden ser de distinto tipo, como intercambios financieros, amistad, relaciones sexuales o rutas aéreas. También es el medio de interacción de distintas personas, como, por ejemplo, juegos en línea, chats, foros, spaces, entre otros. Las redes sociales facilitan en gran medida esta interacción, pueden clasificarse en redes sociales personales, que agrupan a un conjunto de contactos y amigos con intereses en común, y redes sociales profesionales, redes que se centran más en la creación de contactos profesionales afines a cada usuario *(Dans, 2010).*
- Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos *(Christakis y Fowler, 2010).*
- Boyd y Ellison (2008) definen las redes sociales online como los servicios basados en Internet que permiten a los individuos: construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, así como ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros dentro del sistema.

Instagram

- Instagram es una Red Social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes *(Instagram, 2016).*

Marco Legal

Emprendimiento

Ley de Emprendimiento en Colombia

En Colombia actualmente existe una ley de emprendimiento la cual es una ley integral diseñada a la medida de todos los emprendedores, sin importar el tamaño de sus negocios, con la que se busca brindar un marco regulatorio moderno que facilite el nacimiento de nuevos emprendimientos y empresas, que los ayude a crecer y a incentivar la creación de nuevos empleos. La Ley aprobada permite generar un entorno favorable para ayudar al crecimiento de esas iniciativas colectivas e individuales, facilitando la formalización y avanzando en mejoras de la productividad *(Innpulsa Colombia, 2020).*

Con la Ley 2069 o Ley de Emprendimiento expedida en diciembre del año 2020 se generan oportunidades para la promoción, fomento y estímulo al desarrollo empresarial del modelo cooperativo, especialmente en temas relacionados con la creación de cooperativas, el impulso al emprendimiento cooperativo, al financiamiento para el desarrollo empresarial, el acceso de los micro, pequeños y medianos empresarios al sector, a los procesos de compras públicas y la educación cooperativa y solidaria como parte del proceso de educación formal, técnica, tecnológica y de educación para el trabajo, entre otros aspectos. Esta nueva ley está enfocada en generar incentivos, simplificar trámites, reducir tarifas, promover la generación de empleo, la formalización de actividades productivas e incentivar que lleguen más actores al

ecosistema empresarial, todo ello con el fin de impulsar la recuperación económica. La ley también amplía las posibilidades para que segmentos productivos como el agro o los micro negocios o grupos sociales como las mujeres, los campesinos y los jóvenes tengan acceso a mejores condiciones económicas para iniciar y sostener emprendimientos productivos que los beneficien directamente e impacten las comunidades en donde viven y contribuyan al desarrollo del país *(Confecoop, 2021).*

¿Cuáles son las Normas y Aspectos Legales a Tener en Cuenta Para Emprender Con Tiendas Online y Comercio Electrónico?

En materia jurídica, el emprendedor debe partir de la idea de que su tienda online presta servicios que se definen en el Estatuto del Consumidor colombiano, Ley 1480 de 2011, como "Ventas a distancia", que son todas aquellas en las que el comprador no tiene contacto directo con el producto que adquiere. Además de saber se encuentra en el plano legal de las ventas a distancia, es importante que el emprendedor conozca los deberes que establece el Estatuto del Consumidor para su tienda online o comercio electrónico. En efecto, la norma en mención dedica todo un capítulo para establecer de forma general los deberes y obligaciones de los emprendedores que optan por establecer sus comercios online. Si el Estatuto del Consumidor establece deberes y obligaciones generales, el emprendedor no puede perder de vista las normas especiales que se establecen en la Ley 527 de 1999, mejor conocida como "Ley de Comercio Electrónico" la cual dota de efectos jurídicos concretos los datos que se compartan por medios electrónicos con fines comerciales en tiendas online *(Portal Empresarial, 2019).*

Marca

Registro de Marcas en Colombia

Para registrar una marca en Colombia se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

1. Es necesario elegir el nombre de la empresa a través de la base de datos pública del gobierno, en el Registro Único de Empresas o RUE, debe confirmar que el nombre deseado para la empresa esté disponible. Es importante tener en cuenta que el nombre legal de su empresa puede ser diferente al de su marca *(Biz Latin Hub, 2020).*
2. El sistema de marcas está extensamente regulado a nivel nacional, comunitario e internacional, y por lo tanto al crear una marca para un producto o servicio, la creatividad y originalidad deben encausarse legalmente, o lo que es lo mismo, la marca debe registrarse, ya que esta es la única forma de obtener la protección que brinda la ley *(Troncoso E, 2022).*
3. En el procedimiento de registro de marca se debe especificar qué tipo de productos o servicios se pretende identificar con la marca a registrar. La Clasificación Internacional de Niza es un sistema de clasificación de productos y servicios, adoptado por la mayoría de países, que se aplica para el proceso de registro de marca y que le permite especificar, de manera precisa, la cobertura del signo de su interés. En atención a las disposiciones de la Clasificación Internacional de Niza, existen 45 clases de productos y servicios. La protección que se otorga a una marca registrada únicamente comprende los productos o servicios detallados al momento de la radicación del trámite de registro de marca, por lo que pueden coexistir dos marcas idénticas en clases de productos o servicios distintas *(Registro de Marca en Colombia y el Mundo, 2022).*

4. Sin importar si decide operar directamente como persona natural con uno o más establecimientos de comercio o si decide hacerlo a través de cualquiera de las

formas de sociedades que existen en el país, se podrá matricular como comerciante en la Cámara de Comercio de Bogotá, diligenciado los formularios del RUES y pagando los derechos de matrícula establecidos por la Ley. En caso de las sociedades, la mayoría de socios son menores de 35 años podrán matricularse sin ningún costo siempre y cuando cumplan con los requisitos establecidos en la Ley 1780 de 2016. La matrícula asignada lo acreditará como profesional en el comercio y con ello realizar su actividad *empresarial (Cámara de comercio de Bogotá, 2022).*

5. El RUT es el Registro Único Tributario que utiliza el gobierno colombiano para identificar, ubicar y clasificar a las personas naturales y jurídicas que sean contribuyentes y estén sujetos a las obligaciones administradas por la DIAN. El NIT es un número único que sirve para identificar a cada uno de los contribuyentes en las diferentes cuestiones tributarias, cambiarias y aduaneras a las que están obligados *(Factura directa, 2022).*

Red Social

Injuria y Calumnia

Las redes sociales sirven como medio de expresión y comunicación, a su vez se presta para que usuarios tomen conductas irregulares como las peleas y los insultos, actualmente en Colombia se presentan miles de casos de usuarios de facebook y Twitter que se critican y se descalifican entre sí; de esta manera se está violando la integridad moral de la persona. Cuando un usuario de cualquier red social le hace algún tipo de injuria a otro podrá incurrir en prisión de uno (1) a tres (3) años y multa de diez (10) a mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes; o una calumnia podrá incurrir en prisión de uno (1) a cuatro (4) años y multa de diez

(10) a mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes según el código penal colombiano (Ley 599 de 2000 de Colombia, 2000). Estos delitos y las amenazas por facebook y twitter pueden que no sean considerados delitos informáticos, pero son tipificados como delitos clásicos y su castigo puede ser mayor *(Revista Logos, Ciencia & Tecnología, 2017).*

De los medios de vigilancia y sanción

- *Articulo 13 Códigos de conducta*. El Gobierno Nacional por intermedio del Ministerio de la Tecnologías y la Información y la Superintendencia de Industria y Comercio deberá suscribir acuerdos o códigos de conducta con Facebook, Twitter, Youtube, Google y demás redes sociales o plataformas digitales que surjan, en virtud de los cuales estas compañías asuman la responsabilidad de implementar una serie de mecanismos y procedimientos que permitan suspender publicaciones, contenidos o expresiones ilegales, ofensivas, abusivas o indeseables; sexuales; de terrorismo; de odio por condiciones de género, político, religioso o de raza; de violencia física o moral, de forma rápida y eficaz para proteger a los usuarios víctimas de los mismos.

En caso de la suspensión de contenidos o desactivación de cuentas, el usuario victimario será correctamente informado o notificado y podrá a su vez utilizar mecanismos de impugnación como consumidor. El Gobierno nacional reglamentara está materia. Todas las plataformas sociales deberán crear, estipular o reformar todas sus políticas o reglas a una forma sencilla o practica de lectura y comprensión para sus usuarios, categorizándolos de manera simple en materia de seguridad, información privada, autenticidad, entre otros.

- *Articulo 14 Política de uso de las redes sociales*. Las entidades estatales y personas naturales o jurídicas privadas con domicilio en Colombia que tengan a su

> cargo empleados deberán establecer las políticas de uso de las redes sociales al interior de su planta física, mediante reglamento interno u obligación contractual, con el fin de ayudar a controlar y contrarrestar cualquier información, dato o imagen adversa que se publique en redes sociales *(Cámara de representantes, 2019).*

Políticas de uso de las Redes Sociales

Las redes sociales son un contrato de adhesión, no negociable, que al firmarse no se conoce sus reglas, ni alcance general y la libre circulación de imágenes, información y datos impone la obligación a la empresa de ser responsable en cuanto al manejo de sus redes sociales, debido a la inexistencia de regulación, por ello es importante revisar los términos y condiciones antes de crear un perfil o darse de alta en alguna red social, ya que surge la obligación al usuario de garantizar la no violación de derechos de autor o marcas de terceros y asumir la responsabilidad de los contenidos que se suban en cuanto a daños y perjuicios que se puedan causar a terceros.

Por lo expuesto, es importante que todas las empresas establezcan políticas de uso de las redes sociales por parte de sus colaboradores, con el fin de controlar la información, datos e imagines que se publiquen en las diferentes plataformas, pues la presencia digital implica una exposición pública de la organización.

Los mecanismos de control más eficientes que puede implementar las empresas son: Incluir dentro del reglamento interno las consecuencias o sanciones que conlleva el mal uso de las redes sociales o el contractual, al incluir una cláusula u obligación relacionada con el uso o mal manejo de las redes sociales en los contratos que suscriba la compañía con sus directivos, colaboradores, proveedores y clientes, imponiendo una sanción en caso de su incumplimiento *(Cámara de representantes, 2019).*

Instagram

Como no se Puede Usar Instagram

- No se pueden hacer pasar por otra persona ni proporcionar información incorrecta, No es necesario que se develе la identidad en Instagram. No obstante, debe proporcionar información precisa y actualizada (incluida la información de registro), lo que puede requerir que se incluyan datos personales. Asimismo, no se puede hacer pasar por otra persona o entidad ni crear una cuenta en nombre de alguien más, a menos que se cuente con su permiso expreso.
- No puedes realizar actividades ilegales, engañosas o fraudulentas, ni actividades con fines ilegales o no autorizados.
- No se puede infringir estas condiciones o las políticas (ni ayudar o animar a otros para que lo hagan), incluidas en particular las normas comunitarias de Instagram, las Condiciones de la plataforma de Meta y las Políticas para desarrolladores, y las normas sobre música. Si se publica contenido de marca, se debe cumplir las nuestras Políticas de contenido de marca, que exigen el uso de la herramienta de contenido de marca.
- No se puede vender, entregar bajo licencia ni comprar cuentas o datos que haya recibido por medio de Instagram o su Servicio. Esto incluye intentar comprar, vender o transferir cualquier aspecto de la cuenta (como el nombre de usuario); solicitar, recopilar o usar insignias o credenciales de inicio de sesión de otros usuarios; solicitar o recopilar contraseñas o nombres de usuario de Instagram; o adueñarse sin permiso de tokens de acceso *(Frommeta,2022).*

Eliminación de Contenido e Inhabilitación o Cancelación de la Cuenta

- Se eliminará cualquier contenido o información que se comparta en el Servicio si se considera que infringe estas Condiciones de uso o nuestras políticas (incluidas nuestras Normas comunitarias de Instagram), o si la ley nos lo exige o nos lo permite.
- También se puede cancelar o modificar el Servicio, eliminar o bloquear contenido o información que se haya compartido en el servicio o dejar de proporcionar la totalidad o parte del Servicio si se determina que esta medida es razonablemente necesaria para evitar o mitigar repercusiones legales o reglamentarias que resulten adversas para nosotros.
- Tras haber iniciado el proceso, la eliminación del contenido puede demorar hasta 90 días. Mientras se realiza el proceso de eliminación, dicho contenido ya no es visible para otros usuarios, pero sigue sujeto a estas Condiciones de uso y a la Política de datos. Una vez eliminado, puede tardar otros 90 días como máximo en quitarse de copias de seguridad o sistemas de recuperación ante desastres *(Frommeta,2022).*

Utilización de Hashtags

No se puede usar cualquier etiqueta en Instagram. Usar alguno de los hashtags prohibidos de Instagram puede poner en riesgo una cuenta. Aunque algunos de los hashtags penalizados son fáciles de identificar y se alinean perfectamente con los términos y condiciones de Instagram, algunos no parecen tan obvios. De acuerdo con el diario HuffPo, la lista incluye hashtags comunes como #adulting, #citycentre o #popular. Investigar los hashtags que se utilizan se evitaran muchos problemas. Para hacerlo solo debes de escribirlo en la barra de búsqueda. Si

aparece un mensaje “no se encontraron resultados” entonces se sabrá que está prohibido *(Barud S, 2021).*

METODO

Segmentación

Geográfica

- País: Colombia
- Ciudad: Bogotá

Demográfica

- Edad: 18 a 55 años
- Género: Femenino
- Estrato: 3-6
- Educación: Bachiller, técnica, tecnóloga, profesional
- Profesión: Estudiante, empleada, independiente
- Nacionalidad: colombiana
- Poder adquisitivo: Medio, alto

Psicografica

- Clase social: Media, alta
- Estilo de vida: Mujeres que estudian o trabajan, tienen grupos de amigos, pero prefiere hacer planes un poco más relajados como salir a caminar, hacer ejercicio o comer algo, le gusta la naturaleza y el aire libre y disfruta de ellos.
- Personalidad: Alegres, delicadas, detallistas, sensibles.

Conductual

- Frecuencia de compra: Regular

- Lealtad: Media, alta

Grupo Objetivo

Mujeres de 18 a 55 años de la ciudad de Bogotá de estratos 3 al 6 soltera o casada, de personalidad relajada que le guste la naturaleza, los animales y le guste decorar sus espacios personales, que sea detallista y que sea compradora regular de plantas o de cosas para el cuidado de ellas, que maneje y realice compras por redes sociales.

Enfoque

La metodología cuantitativa de acuerdo con Tamayo (2007), consiste en el contraste de teorías ya existentes a partir de una serie de hipótesis surgidas de la misma, siendo necesario obtener una muestra, ya sea en forma aleatoria o discriminada, pero representativa de una población o fenómeno objeto de estudio.

Esta **investigación es de carácter cuantitativo** ya que se hizo uso de análisis y recolección de datos para poder resolver una problemática planteada, teniendo en cuenta un número de personas que fueran significativas según el grupo objetivo que se propuso.

Tipo de Investigación

Para Mario Tamayo y Tamayo (1994) define la investigación científica como "registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente" *(Martínez, 2018).* Carlos Sabino define a la investigación descriptiva en su obra El proceso de investigación (1992) como "el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes" *(Martínez, 2018).*

Para este caso específico se seleccionó como **investigación la de tipo descriptiva** ya que usando este método se podrá describir la realidad de la marca y con esto implementar una guía para futuros emprendimientos por medio de alguna red social, adicional porque con la investigación descriptiva podremos obtener varios factores que pueden ser de interés para el problema planteado como:

- Características de Tlali que llaman la atención o pueden mejorar.
- Porcentaje del mercado objetivo que reconoce la marca.
- Mejoras de la marca en calidad y contenido.
- Identificar estrategias que está realizando la competencia para generar un mayor engagement.

Adicionalmente porque este tipo de investigación permite aplicar instrumentos como cuestionarios y entrevistas los cuales permitieron obtener referencias del tema y trabajar sobre realidades y sus características fundamentales.

Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se seleccionó una población que cumpliera con las características del grupo objetivo mencionado anteriormente. En este caso la población se determinó con la cantidad de seguidores de la cuenta de Instagram de Tlali, en total la cuenta tiene 335 seguidores entre hombres y mujeres, sin embargo, de ese total de seguidores 85,9% son mujeres y el 14% hombres, por eso el género que se decidió estudiar fue el femenino.

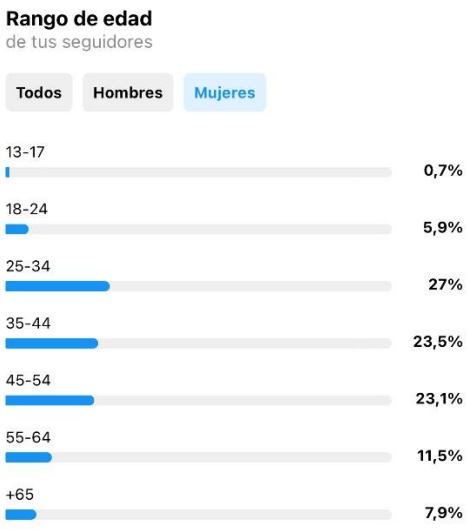
Figura 7



Nota: Porcentaje de seguidores por sexo cuenta Tlali Instagram

Ya con este dato, se debía verificar que estas mujeres coincidieran con las edades planteadas en el grupo objetivo, lo que se hizo en este caso fue segmentar por rangos de edades y verificar que cumplieran con el rango de edad de 18 a 55 años en adelante. Como se puede ver en la siguiente imagen los rangos de edad se encuentran acorde a lo que se buscaba, el 9% que no cumplía con esta edad no se tuvo en cuenta ya que no hacia parte del grupo objetivo conveniente a estudiar.

Figura 8



Nota: Porcentaje de seguidoras mujeres por rango de edad, cuenta Tlali Instagram

Finalmente, como de los 335 seguidores que actualmente tiene la cuenta el 85% son mujeres, y este 85% cumple con el rango de edad, se determinó que el número de población final sería de **285 personas**.

Al hablar de poblaciones se establece la distinción entre una población finita y una infinita. Desde el punto de vista del muestreo, la distinción se basa en la importancia relativa que tiene el tamaño de la muestra n en relación al tamaño de población N. Si el tamaño de la muestra es muy pequeño respecto a la de la población (habitualmente se admite que represente menos del 5%) se suele considerar infinita la población. En cambio, si la muestra necesaria es considerable en relación a la población (por encima Universo hipotético U Universo finito N Muestra n Unidades seleccionadas a observar Unidades que podrían haberse seleccionado Conjunto de unidades o poblaciones existentes a las que se podrían aplicar unas conclusiones o teoría del 10% se suele considerar necesario, y entre un 5% y un 10% recomendable) se considera finita la población y se han de utilizar factores de corrección de población finita. Igualmente se considera que una población finita a toda población formada por menos de 100.000 unidades, e infinita a aquella que tiene 100.000 o más *(López Roldan y Fachelli, 2015).*

En este caso se usó una muestra finita ya que se pudo determinar la población y adicional el número que arrojo la misma es representativa para la investigación que se quería desarrollar.

Formula

$$\boldsymbol{n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2(N-1) + Z^2 * p * q}}$$

$$\mathrm{n} = \frac{285 * (1{,}96^2) * (0{,}5 * 0{,}5)}{0{,}05^2(285-1) + (1{,}96^2) * (0{,}5 * 0{,}5)}$$

$$n = \frac{(285 * 3{,}84) * (0{,}25)}{0{,}0025(284) + 3{,}84 * 0{,}25}$$

$$n = \frac{1094{,}4 * 0{,}25}{0{,}71 + 0{,}96}$$

$$n = \frac{273{,}6}{1{,}67}$$

$$n = 163{,}83$$

$$n = 164$$

Tipo de Muestreo

El muestreo por bola de nieve es una técnica para encontrar al objeto de investigación. En la misma, un sujeto le da al investigador el nombre de otro, que a su vez proporciona el nombre de un tercero, y así sucesivamente *(Atkinson y Flint, 2001).* Magnani, Sabin, Saidel y Heckathorn (2005) señala que la composición de la muestra está influenciada por la elección de las semillas iniciales. Por ello las muestras tienden a estar sesgadas hacia una mayor participación de individuos con una red personal de gran tamaño.

Para esta investigación se realizará un muestreo no probabilístico con la técnica **muestreo por bola de nieve,** escogimos este tipo de muestreo dado que queremos realizar la encuesta a personas que se encuentran dentro de nuestro segmento definido que son personas dentro de un rango de edad que tengan como característica principal el gusto por las plantas, por lo que buscamos que estas personas sean nuestra fuente para buscar personas con el mismo gusto dentro de su red de conocidos y de esta manera llegar a la mayor cantidad de personas posibles que compartan esta característica.

Instrumentos

Encuesta Proyecto de Grado

Te damos la bienvenida a la siguiente encuesta realizada por las estudiantes Tatiana Fernández, Camila Garzón y Laura cortes del programa mercadeo y publicidad de la fundación

universitaria Compensar. La cual tiene como objetivo determinar como una estrategia de engagement ayuda para el reconocimiento de una marca nueva en el medio digital. Los datos personales aquí suministrados han sido y están siendo tratados conforme con la política de tratamiento de datos personales, dando cumplimiento a los dispuesto en la ley 1581 de 2012, "Por el cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales" y de conformidad con lo señalado en el decreto 1377 de 2013, manifiesto que he sido he informado. los datos suministrados serán usados netamente para fines educativos.

Acepto

a) Si

b) No

Pregunta Filtro

- ¿Utiliza redes sociales?

a) Si

b) No

Información Personal

- Nombre:
- Edad

a) 18 – 24

b) 25 -34

c) 35 – 44

d) 45 – 54

e) +55

- Correo Electrónico:

- Estrato
    a) 2
    b) 3
    c) 4
    d) 5
    e) 6

Gustos y Estilo de Vida

- ¿Tiene plantas en su hogar?
    a) Si
    b) No
- ¿Sabe cuáles son las suculentas?
    a) Si
    b) No
- ¿Le gusta pasar tiempo en lugares que tenga contacto con la naturaleza?
    a) Si
    b) No

Hábitos de Consumo en Redes Sociales

- ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?
    a) Nunca
    b) Casi nunca
    c) Ocasionalmente
    d) Casi todos los días
    e) Todos los días

- ¿Cuál es la red social que más usa?
    a) Instagram
    b) Facebook
    c) Tik Tok
    d) Twitter
- ¿Ha comprado por medio de redes sociales un producto o servicio de cualquier tipo?
    a) Si
    b) No
- ¿En cuál de estas redes sociales ha realizado una compra?
    a) Instagram
    b) Facebook
    c) Tik Tok
    d) Twitter
- ¿Ha comprado una planta por medio de redes sociales?
    a) Si
    b) No
- ¿Qué tiene en cuenta usted a la hora de comprar por una red social? (Puede seleccionar varias opciones)
    a) Los comentarios de otros usuarios
    b) Las fechas de publicaciones
    c) Historias destacadas de los envíos
    d) La antigüedad de la cuenta
    e) La cantidad de seguidores

f) La cantidad de publicaciones

g) Los medios de pago

Tipo de Contenido

- ¿Cuál de estos perfiles le llama más la atención?









- ¿Qué es lo que más le llamo la atención del perfil seleccionado?

a) La información

b) Las imágenes

c) La organización

d) Los colores

- ¿El contenido que se muestra a continuación es de su interés?









a) Si

b) No

- ¿Cuándo entra a mirar una nueva cuenta por Instagram por lo general es por una publicación que salió en su inicio o por una historia?

    a) Post (Publicación)

    b) Historia

Instrumento Entrevista a Profundidad Semi Estructurada

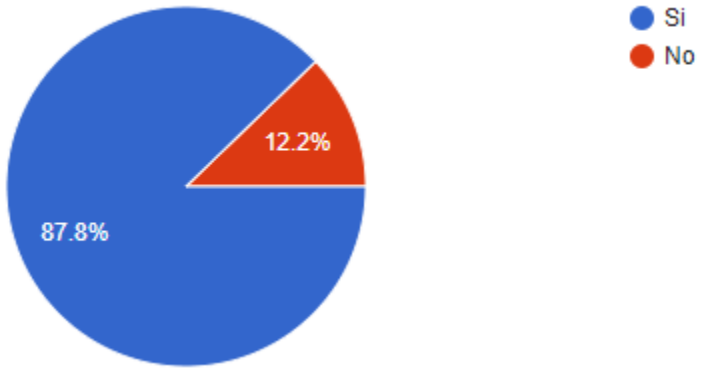
1. Cuéntenos un poco sobre usted, ¿Qué estudio? ¿A qué se dedica actualmente?
2. ¿Para usted que es engagement?
3. ¿Para usted qué papel juega el engagement en los emprendimientos online?
4. ¿Al realizar este tipo de campañas cual red social le parece más efectiva? ¿Por qué?
5. Si tuviera el reto de generar visibilidad a la cuenta de un emprendimiento, sin presupuesto para pauta en redes sociales ¿cuál sería su estrategia? ¿Por qué?
6. ¿Cuál cree que es el pilar o los pilares para tener una campaña de engagement exitosa?
7. ¿Hay alguna diferencia en cuestión de notar los resultados de una campaña de engagement cuando se hace orgánico o inorgánico?
8. ¿Cómo debe ser una cuenta para ser atractiva para los usuarios?
9. ¿Qué recomendaciones o que mejoras le daría a esta cuenta para que sea más atractiva a los usuarios?

RESULTADOS

Tabulación y Análisis

Encuesta

Pregunta 1: ¿Utiliza redes sociales?

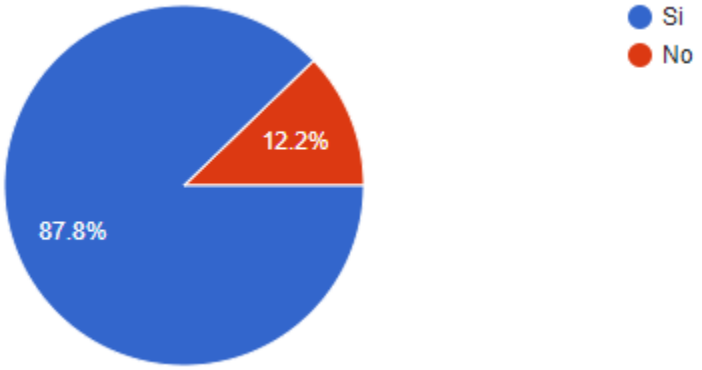


Fuente: elaboración propia

La primera pregunta se realiza como una pregunta filtro, dado que nos interesa las mujeres que utilizan redes sociales, esto ya que Tlali realiza sus ventas por este medio. Como podemos ver en la gráfica el 87.8% sí utiliza redes sociales y el 12.2% de los encuestados no lo hace.

Gustos y Estilo de Vida

Pregunta 2: ¿Tiene plantas en su hogar?

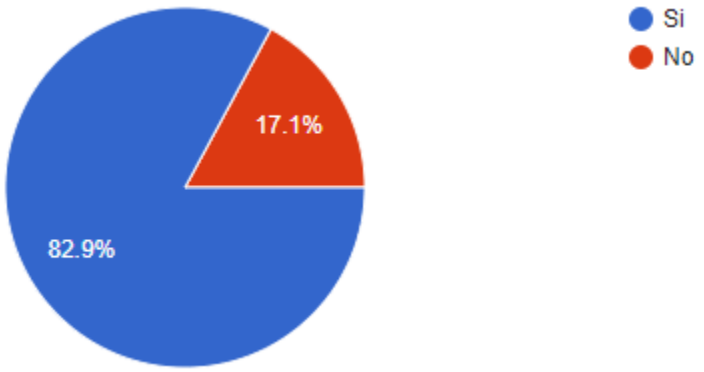


Fuente: elaboración propia

En la segunda pregunta relacionada al estilo de vida, queremos saber el porcentaje de personas que tienen plantas en sus hogares, esta pregunta esta enlazada con la siguiente dado que teóricamente las personas que indican que no tienen plantas no conocerán cuales son las

suculentas mientras que las personas que si tienen plantas aparentemente sabrán cuales son las suculentas, esto necesariamente no tienen por qué ser así, lo que será un condicional en la siguiente pregunta dado que las personas que saben cuál es la suculenta no debe ser mayor al 87% y las personas que no lo saben será mayor al 12%.

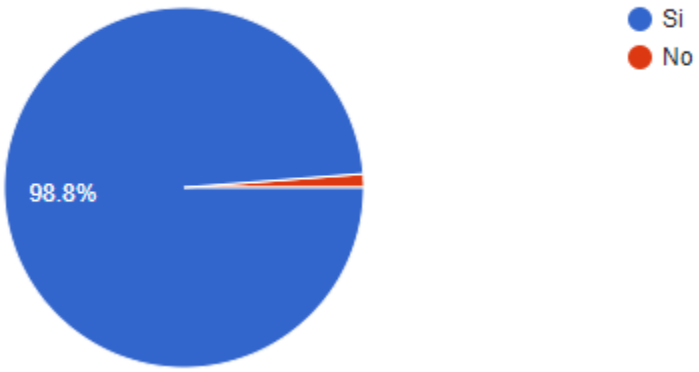
Pregunta 3: ¿Sabe cuáles son las suculentas?



Fuente: elaboración propia

Como se indicó esta pregunta viene condicionada por la anterior, en la cual se busca obtener el porcentaje de personas que sabe cuáles son las suculentas o cuáles no. Según el grafico el 82.2% de las personas sabe cuáles son las suculentas y el 17.1% no sabe, lo que nos da a entender que el 4.9% de las personas que tienen plantas no sabe cuáles son las suculentas.

Pregunta 4: ¿Le gusta pasar tiempo en lugares que tenga contacto con la naturaleza?

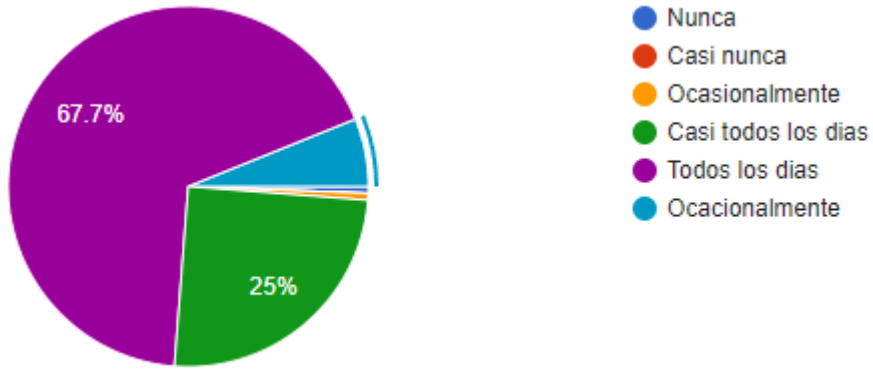


Fuente: elaboración propia

Recordemos que estas preguntas son para conocer los gustos de los encuestados, en este caso nos interesaba saber qué porcentaje de los encuestados les gustaba pasar tiempo al aire libre, según esto el 98.8% de los encuestados si les gusta pasar tiempo en lugares que tenga contacto con la naturaleza y al 1.2% no le gusta.

Hábitos de Consumo en Redes Sociales

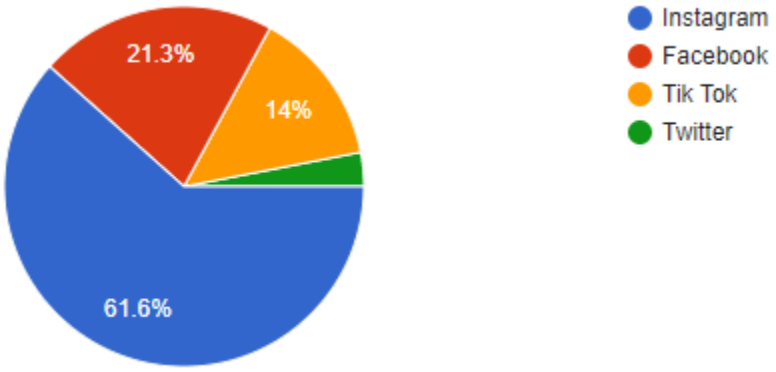
Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?



Fuente: elaboración propia

En la sección de hábitos de consumo en redes sociales queríamos saber en qué frecuencia las personas que utilizaban redes sociales lo hacía, según los resultados el 67.7% de las personas la utiliza todos los días, el 25% de los encuestados lo hace casi todos los días, el 6.7% ocasionalmente, nunca el 0.6% y por ultimo casi nunca el 0%.

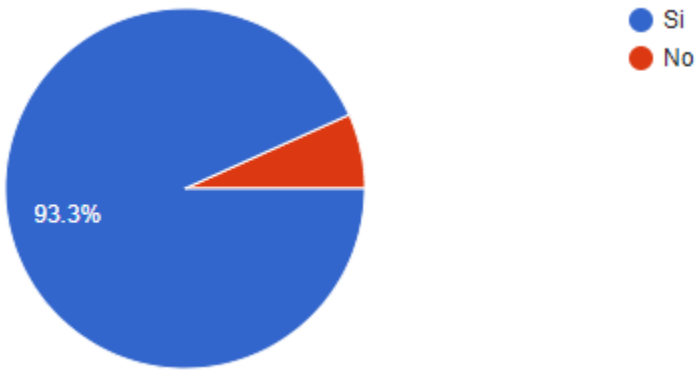
Pregunta 6: ¿Cuál es la red social que más usa?



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta tiene relación con la anterior, dado que del 99.4% de las personas que tiene una frecuencia de uso desde casi nunca hasta todos los días están repartidas en algunas redes sociales. Podemos ver que del 99.4% el 61.6% la red social que más usa es Instagram, el 21.3% usa más Facebook, el 14% utiliza Tik Tok y el 3% Twitter.

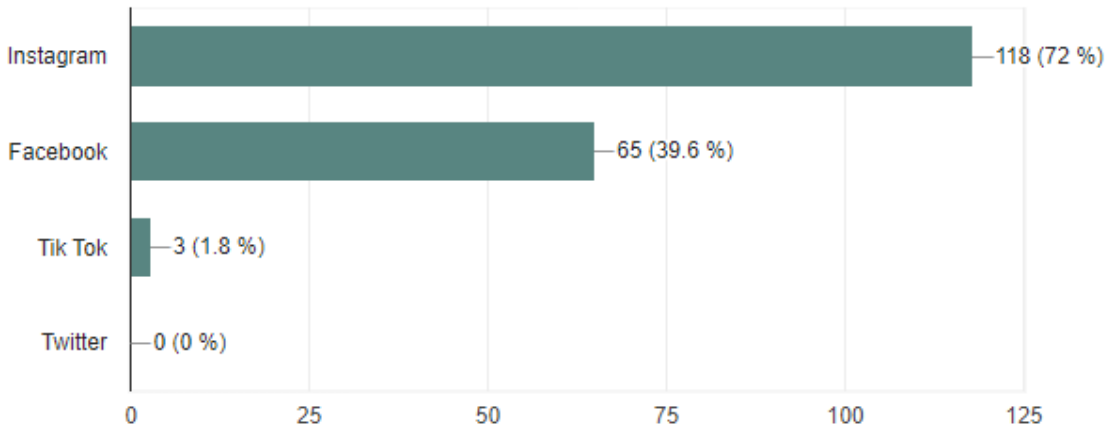
Pregunta 7: ¿Ha comprado por medio de redes sociales un producto o servicio de cualquier tipo?



Fuente: elaboración propia

Como se ve en la gráfica el 93.3% de los encuestados en algún momento han realizado compras por medio de redes social el otro porcentaje no lo ha realizado.

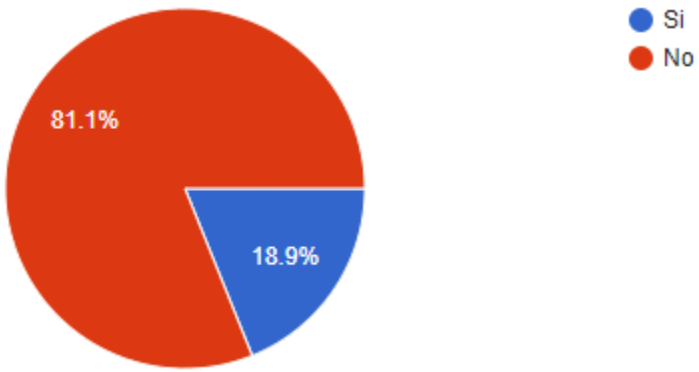
Pregunta 8: ¿En cuál de estas redes sociales ha realizado una compra?



Fuente: elaboración propia

Como se muestra en la gráfica en la red social en la cual las personas encuestadas realizan más compras es en Instagram, seguido de Facebook con un 36.6%.

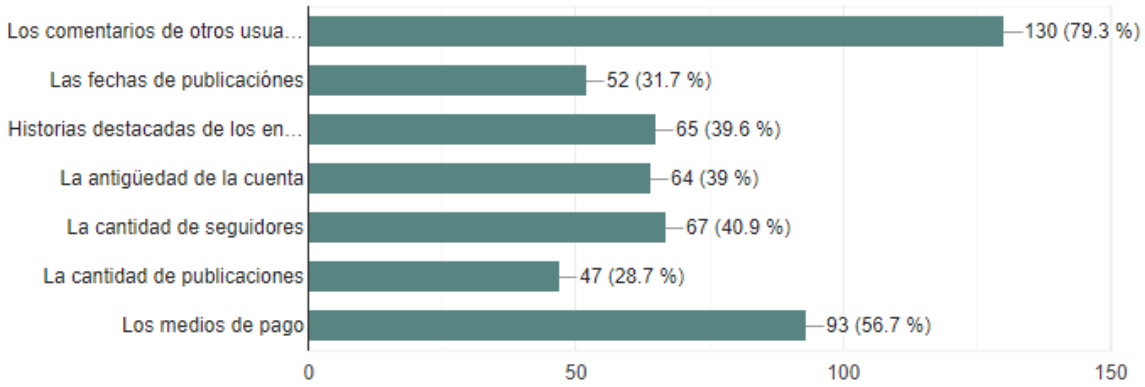
Pregunta 9: ¿Ha comprado una planta por medio de redes sociales?



Fuente: elaboración propia

La grafica nos muestra que son pocas las personas encuestadas que en algún momento han comprado plantas por alguna red social, solo el 18.9% lo hace.

Pregunta 10: ¿Qué tiene en cuenta usted a la hora de comprar por una red social? (Seleccione varias opciones)



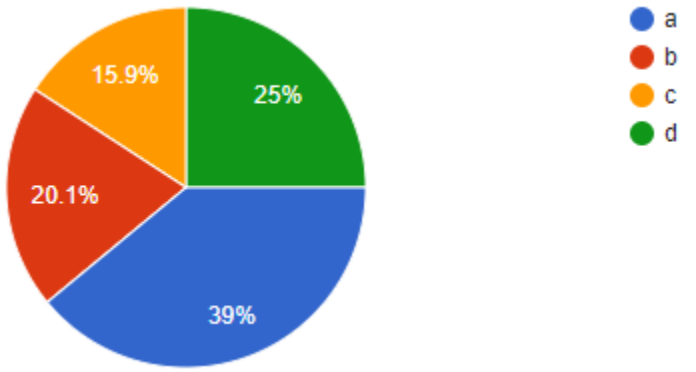
Fuente: elaboración propia

En esta pregunta se quería identificar cuáles son los factores que las personas encuestadas toman en cuenta a la hora de realizar una compra en una red social, de las opciones dadas las 3 con mayor porcentaje fueron: en primer lugar ‘Los comentarios de otros usuarios’, en segundo lugar ‘Los medios de pagos’ y en tercer lugar la cantidad de seguidores que tiene la cuenta.

Tipo de contenido

Pregunta 11: ¿Cuál de estos perfiles le llamo más la atención?

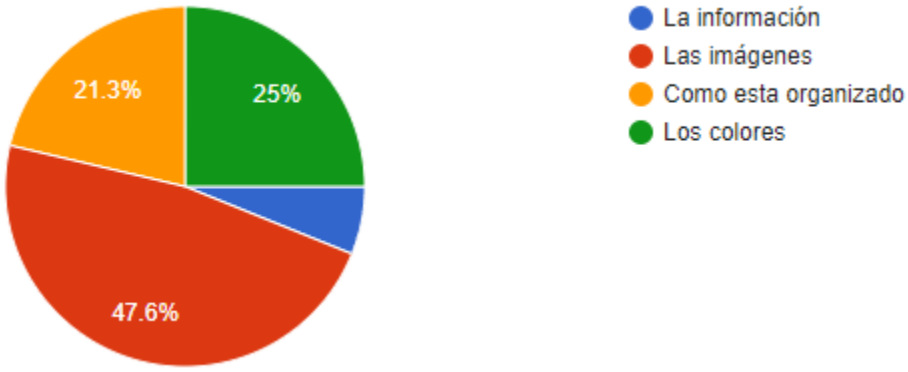




Fuente: elaboración propia

En esta pregunta buscábamos saber cuál de los perfiles les llamaba más la atención a los encuestados, esta está relacionada con la pregunta siguiente. En esta el resultado arrojo que de los 4 perfiles que se le mostro el que más les llamo la atención fue el perfil A (Suculentascolombia).

Pregunta 12: ¿Qué es lo que más le llamo la atención del perfil seleccionado?

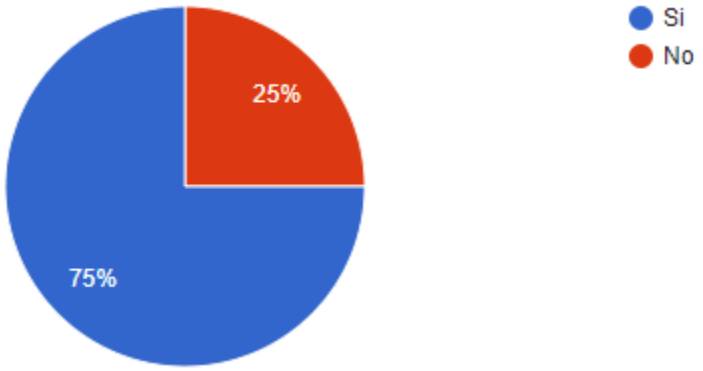


Fuente: elaboración propia

Aquí se buscaba saber que de ese perfil seleccionado que fue lo que le llamo más la atención a el encuestado, en este caso el 47.6% de los encuestados selecciono su perfil porque le gusto las imágenes que muestra el perfil. La que menos tuvo porcentaje fue la información suministrada.

Pregunta 13: ¿El contenido que se muestra a continuación es de su interés?

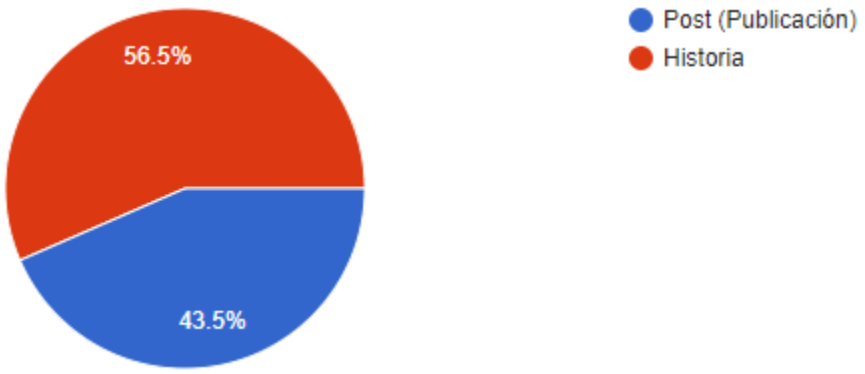




Fuente: elaboración propia

En este punto se queria identificar si la información que estaba en el perfil de la cuenta de Tlali le resultaba de interes para los encuestados, con el fin de saber si, sí se le estaba suministrando contenido que le era de valor a los encuestados.

Pregunta 14: ¿Cuándo entra a mirar una nueva cuenta por instagram por lo general es por una publicación que salio en su inicio o por una historia?



Fuente: elaboración propia

En la pregunta 14 queriamos saber que tipo de formato de Instagram hacia que las personas entraran a mirar una cuenta en Instagram con mayor frecuencia, en este caso se identifico que las historias son el formato que más hacen que un usuario mire una cuenta

Entrevista a Profundidad Semi Estructurada Transcripción

- Realizada a: Julián Felipe Arias Martínez Jefe de producto Venta opcional – Casa Editorial El Tiempo
- Fecha: 28 de octubre del 2022
- Lugar: Via Teams

1. *Cuéntenos un poco sobre usted, ¿Qué estudio? ¿A qué se dedica actualmente?*

   R). Soy Felipe Arias estudie mercadeo y publicidad, actualmente me dedico a trabajar en el Tiempo, soy jefe de producto, desde la parte de mercadeo apoyo las colecciones del tiempo, tengo 8 años de experiencia en marketing digital.

2. *¿Para usted que es engagement?*

   R). Es la participación o la interacción de las personas con una marca.

3. *¿Para usted qué papel juega el engagement en los emprendimientos online?*

R). El engagement es super importante hoy en día porque es el primer paso de una marca al intentar hacer un acercamiento o intentar hacer una fidelización con un cliente, es el primer paso en el cual la marca debe insistir para luego hacer una fidelización para luego tener una base de datos, creo que es muy importante ahora más cuando ya la segmentación en la pauta digital muy probablemente en un futuro cercano ya no podrá ser por intereses por el tema de policitas de motores de búsqueda más específicamente de Google con las cokies, ya no se podrá segmentar por estos intereses entonces es importante el engagement en el sentido de que las marcas tienen que empezar a fidelizar mucho más sus bases de datos, conocer mucho más a sus clientes y este es el primer paso.

4. *¿Al realizar este tipo de campañas cual red social le parece más efectiva? ¿Por qué?*

R). Bueno, no hay una red social que me parezca más efectiva que la otra solo es importantísima conocer el cliente, dependiendo del cliente, dependiendo del tipo de producto y dependiendo de la estrategia que se vaya a usar para la comunicación de este producto ejemplo: si mi cliente es personas mayores pues yo me iría a una red social como Facebook que actualmente es una red social en la cual esta interactuando mucha más personas mayores de lo que están interactuando hoy en día los jóvenes, si yo tengo por ponerte otro ejemplo un producto musical pues yo me iría por ejemplo para Tik Tok que es donde más se mueve el tema musical, es donde más se requiere como ese esquí de la música es como más llamativo para el público de Tik Tok, entonces digamos que si hay redes sociales que están en crecimiento hoy en día que son Instagram, Tik Tok que están creciendo bastante en este asunto sin embargo es primero importantísimo que se defina cuál es el público, cual es el usuario en que red social esta porque todas tienen interacciones, todas tienen engagement, pero dependiendo del producto que yo este ofreciendo y al público al cual estoy atacando pues voy a definir cuál es la red social más apropiada para la estrategia de la campaña.

5. *Si tuviera el reto de generar visibilidad a la cuenta de un emprendimiento, sin presupuesto para pauta en redes sociales ¿cuál sería su estrategia? ¿Por qué?*

R). Ok…bueno lo primero en la estrategia, el primer paso sería conocer cuáles son las necesidades del usuario final para poder hacer contenidos mucho más atractivos para esa persona, para este tipo de personas, pero siempre es importante la pauta, pues yo sostengo siempre que o pienso que en la pauta o inversión de pauta en redes sociales lo que permite es llegar a los objetivos en un más corto plazo lo que uno está comprando cuando uno inyecta pauta, un presupuesto que sea es acercarse mucho más rápido al objetivo es acortar el tiempo en el cual se ejecuta la campaña con ese objetivo de engagement entonces, siempre es importante igual tener un muy buen contenido de contar con diferentes estrategias que le permitan a uno pues que las personas interactúen con el contenido, entonces es un contenido de valor, un contenido que resuelva una necesidad, un contenido que contenga un insight, un insight que sea muy afín al público que uno está buscando perseguir también hay otro tipo de estrategias que lo pueden apalancar a uno, un ejemplo es los influencers o los líderes de opinión si uno puede lograr acercarse a alguno de ellos que sean también muy afines al producto de uno y al público y hacer canjes para de esta manera o tener que hacer una inversión esa también sería una muy buena estrategia también se puede hacer una colaboración puedes participar en eventos en los que de forma gratuita pues uno puede también estar y hacer presencia pues sería una muy buena estrategia para llegar sin pauta

6. *¿Cuál cree que es el pilar o los pilares para tener una campaña de engagement exitosa?*

R). Lo que te decía ahorita es importante conocer el público, hacer una investigación y conocer en que se enfocan que es lo que más buscan, cuáles son sus mayores intereses para luego hacer un contenido muy nutritivo para ellos, en el cual se les resuelva parte de sus necesidades o se le responda parte de sus dudas, es importantísimo hacer contenidos que involucren a estas

personas, pero en general yo diría que uno de los pilares más importantes es hacer contenidos de valor, contenidos que de verdad las personas encuentren atractivas que se sientan muy identificadas con este tipo de contenido, no es solo un copy con un call to action y ya sino es de verdad que en este contenido encuentren algo que les aporte algo a su día a día, es ese para mí el piral más importante.

7. *¿Hay alguna diferencia en cuestión de notar los resultados de una campaña de engagement cuando se hace orgánico o inorgánico?*

   R). Esta pregunta básicamente la respondió en la pregunta número 5.

8. *¿Cómo debe ser una cuenta para ser atractiva para los usuarios?*

   R). Volvemos a lo mismo aquí el tema principal ara ser atractivo es conocer al público, cómo son sus gustos so funciona como en la relaciones de pareja, por ahí dicen que para todo el mundo hay alguien , entonces no es que una persona rechace a otra sino que simplemente no es de su gusto no es porque sea fea, no es porque sea poco atractiva sino es porque no es de su gusto, probablemente hay una personas que si le va a gustar pues las características y pues seguramente va a engancharse por decirlo de alguna manera, lo mismo pasa con las marcas, si tú le pegas n contenido o le muestra un contenido a una persona que de pronto no esté interesado en lo que tu ofreces pues seguramente no vas a lograrlo, entonces es importantísimo primero que todo conocer, conocer al cliente, conocer al público que intereses tiene cuáles son sus hábitos de compra, cuáles son sus hábitos diarios, que busca, que necesita, todo esto para luego ahí si entonces sentarme a hacer una estrategia con pilares de contenidos pues interesantes para esta persona, no solo un formato donde yo le muestro quien soy, sino también formatos e todo tipo en donde él pueda interactuar o ellos puedan interactuar , todo este tipo de cosas, digamos que funcionarían mucho más ara el tema de lograr que esas personas se sientan identificadas con mi marca.

9. *(Se le muestra la cuenta de Tlali) Qué recomendaciones o que mejoras le daría a esta cuenta para que sea más atractiva a los usuarios?*

R). Veo una cuenta muy bonita, muy organizada, tienen muy buen diseño es agradable, es bastante organizado la estética, veo que si hacen diferentes tipos de contenido, diferentes formatos, tal vez veo por ahí, unos reels, unos carruseles, veo posts, eso está bien, si veo que engagement no es tan alto y pues ahí hay un tema pues supongo que están en etapa inicial de crecer la cuenta, de darse a conocer entonces lo primero es pues los números de seguidores está súper bajito, si por ejemplo en este caso por lo que me planteabas ahora o hay un presupuesto para hacer pauta así sea mínima, bueno mi primer consejo que yo daría seria hacer una pauta así sea mínima tú en redes sociales como Facebook e Instagram puedes hacer una pauta desde $7.000 pesos al día entonces si es posible hacer esto sería una buena estrategia, pero esto no sería lo único, este sería como algo opcional que ayudaría pues a crecer más rápido la cuenta, pero ay algo que veo que de pronto está haciendo falta y es que, bueno digamos que tú me estabas describiendo muy bien a tu público, seguramente lo conoces muy bien, pero digamos que si tú conoces bien a tu público de pronto te hace falta acercar más como el contenido al público, entonces que haría yo empezar a publicar cosas más orgánicas con producto, hoy en día Instagram está migrando muchísimo a eso en donde las personas simplemente siguen cuentas porque ven detallitos, porque ven…no se una mata muy bonita, tipos de plantas, entonces que pasa yo estoy viendo acá na estructura de diseño muy avanzada, muy linda y lamentablemente Instagram para este tipo de cosas Instagram las redes sociales en general últimamente el público está optando más por contenidos orgánicos, entonces te voy a poner un ejemplo, uno a veces ve memes súper feos, estéticamente los hicieron en Point son diseños que no tienen diseño la verdad, un meme, pero son muy interactivos sabes, entonces sin quitar el tema del diseño, porque pues está muy bien está muy bonito, crea identidad corporativa, identidad de marca, yo haría algo

más orgánico o algo más como de la fotografía, algo más como que muestre tu producto para que las personas sepan que es muy probablemente el público para este tipo de producto es un público que dice -¡ay mire esa suculenta tan bonita! la quiero comprar donde la consigo- sí, entonces por ejemplo por ese lado este producto es tan bonito y tan especifico y el público esta tan claramente definido que no necesitas solo venderle cosas como frases motivadoras, tips, creo que también necesitas mostrarle el producto y lo bonito que es, si entonces apoyarte un poco de eso también que vi que de pronto falta, hay una comunicación no se en las historias, pero en el feed vi una comunicación que es muy…como por ejemplo en esta primera publicación quienes somos, pues no se de pronto a las personas eso es va a servir cuando ya quieran saber más a profundidad, pero puede ser un cliente que ya compro, puede ser un cliente que ya se interesó pero veo que de pronto hace falta talvez contenido en donde le abras un espacio a la gente, para que la gente misma comience a interactuar, entonces no se preguntas, un espacio de preguntas y respuestas, puede ser un live en donde la gente que tiene suculentas se conecte y pregunte –que tip me da para mi suculenta o qué tipo de suculenta puedo tener en la casa- entonces tú con un experto o tu si eres la experta pues le comienzas a responder a las personas, que la gente sienta que hay un espacio, ya la gente se va a sentir mucho más enganchada va a empezar a interactuar de ahí en adelante y mucho más con los comentarios, con las publicaciones con todo lo que tu hagas eso digamos que sería lo que te aconsejaría, y ya en general veo que van por buen camino tienen una estética muy bonita, solo que pues es de tiempo si se puede hacer una inversión en pauta perfecto sino es empezar a generar todo tipo de interacciones otra idea que te puedo dar es por ejemplo, basado en las publicaciones que tu hayas hecho pues tienes que hacer una retrospectiva, mirar en que publicaciones te fue mejor, en que publicaciones tu encontraste algo que de pronto la gente interactuó más, por ejemplo ese reel tuvo más like que las otras publicaciones que hiciste bien ahí y puedes seguir haciendo l experimento e hacer cosas parecidas a esa y pues ya en el futuro

podrán seguir haciendo eso constantemente, uno tiene que estar haciendo evaluación todo el tiempo de cómo le fue a su contenido, para seguir haciendo las buenas practicas las cosas que funcionaron… No sé, se me ocurre por ejemplo concursos para aumentar los seguidores, porque esto si es bien importante tener unos seguidores pues mayores para que estas personas sean las que primero interactúen, listo pues porque digamos que ara tu ser viral pues necesitas que alguien empiece a interactuar cuando tu interactúas con algo tus amigos empiezan a ver qué pues esa persona interactuó y te conoce, pero de todas formas si tu o tienes los suficientes seguidores pues al principio el alcance va a ser muy moderado, pero puedo dar esas recomendaciones para mejorar.

Link de la Grabación

https://drive.google.com/file/d/1TbBnRLKgwI1AiSxxUpKCE2gBPu7tEskR/view?usp=sharing

Análisis Entrevista a Profundidad Semi Estructurada

Para tener una estrategia de engagement exitosa es importante conocer al público al que se quiere dirigir, teniendo en cuenta que dependiendo de esto se puede realizar una estrategia con criterio, se sabría cuál es el medio o la red social más idónea para ese tipo de público en específico, adicional ofrecerle contenido que sea de valor para ellos que se identifiquen y se sienta parte de una comunidad que se sienta parte de algo y que este algo no sólo lo entiende si no que le aporta debemos hacerle saber que su voz ahí es escuchada he importa, y gracias a esto esperar una buena reacción o compromiso de este hacia la marca.

También es importante saber cuál es la tendencia que se está manejando en la red social elegida dado que esto también puede influir en que tan popular sea ante el público, saber cómo se vende mejor por ese medio. Es llegar a mostrar el producto con su propia identidad la cual se diferencia de la competencia, pero adaptarla a los cambios o tendencias que se presenten en la red social y de esta manera seguir vigente.

Teniendo en cuenta lo dicho anteriormente, lo mejor que se puede realizar en la actualidad es un contenido mucho más orgánico con el que el público se sienta más cercano a la marca, que lleve a que este interactúe más con el contenido, esta tendencia se puede observar claramente en Instagram en donde vemos como diferentes emprendedores suben contenido no tan diseñado como lo es el meme que este en tendencia, o realizando el trend de Tik Tok del momento involucrando en este sus productos o trabajadores, o espacios en donde el emprendedor se muestra a su público realizando diferentes labores, empacando los pedido, elaborando el producto, etc. Es el contenido que más llama la atención, el que más genera interacciones y es un contenido más orgánico que lo que de pronto se manejaba antes de algo más diseñado de esta manera el público pueda identificarse mejor con la marca o empatizar con este y generar así una fidelización.

En cuanto a presupuesto para pauta en redes sociales, se puede inferir que todo depende de la rapidez con la que se quiere ver los resultados de una estrategia, dado que podemos tener los mismos resultados con o sin presupuesto, pero en tiempos más cortos o más largos, por lo tanto, esto ya depende de cada marca, de la importancia que le dé a este tema y la prontitud con la que quiera ver los resultados y si puede contar con presupuesto para desarrollar la estrategia, sin embargo si no se tiene un presupuesto pero se puede llegar a realizar canjes con marcas o con personas influyentes y que sean afines a nuestro público y producto podemos llegar a obtener los resultados que esperamos en un menor tiempo.

DISCUSIÓN

Análisis General

Después de aplicar ambos instrumentos y realizar la tabulación de los que correspondían se pudo evidenciar que:

1. La marca Tlali no cuenta con una estrategia clara en la red social Instagram y aunque tiene el potencial no se hace uso de la manera correcta y así poder tener un mayor alcance.
2. Se puede observar que Tlali no es frecuente en cuanto a generar contenido en el formato de historias, según la encuesta se pudo evidenciar que este es uno de los formatos que más llama la atención al público y es el formato que más llama la atención al consumidor.
3. Aunque la marca genera contenido de interés y es frecuente en sus publicaciones, no tiene cercanía con el público esto por la manera en que se muestra el mismo ya que no va alineado con la tendencia que está manejando Instagram en este momento que es contenido más orgánico y cercano.

Teniendo en cuenta esto se brindó la solución la cual fue generar una estrategia de engagement que ayude a la marca a ser más reconocida en el sector.

Estrategia de Engagement

Según lo mencionado anteriormente, se puede evidenciar que la marca Tlali no está utilizando todos los recursos que brinda las nuevas tendencias y por este motivo no ha alcanzado el engagement y el reconocimiento esperado hasta el momento.

Por este motivo, se brinda la solución de entregar una estrategia de engagement a la marca mediante los siguientes puntos:

1. **Analizar al Publico Objetivo**

Lo que se pretende aquí es que la marca conozca a profundidad el público al que quiere dirigirse ya que de esta manera puede satisfacer sus gustos o necesidades de manera más específica mediante contenido que ayude a conocer más al público como:

- Encuestas mediante historias

- Publicaciones y reels con preguntas
- Cajas de respuestas

Esto ayudará a que la marca tenga claridad acerca de su público y lo pueda tener en cuenta para que el contenido que se publique sea de interés para ellos, adicionalmente, evita retrocesos en futuras ocasiones porque se tiene una idea especifica de lo que les gusta o no.

2. Generar Contenido de Interés

Después de realizar un análisis al público, se tiene una visión más amplia y clara acerca del contenido que se debe manejar, con esta información se genera contenido que vaya acorde a los gustos del público, pero también sea acorde a las tendencias que surjan en la red social Instagram. El contenido de interés que se puede realizar es:

- Reels de los procesos de envíos, preparación de producto, cuidados
- Reels de interacción de la marca con el público
- Historias interactuando con el público
- En vivos donde se puedan resolver dudas, hablar acerca de los productos, brindar información.
- Publicaciones que vayan de la mano de la tendencia como memes
- Publicaciones más orgánicas que muestren el producto del que se está hablando
- Publicaciones con call to action
- Publicaciones o historias con promociones pagas

De esta manera el público se sentirás más cercano a la marca y será más fácil que la recomienden a las demás personas con gustos afines a ellos, adicional se genera más interacción con la marca porque se tiene una comunicación bidireccional.

3. **Medir el Engagement**

Ya realizado el contenido de manera más directa con el público, se debe empezar a analizar si esto ha generado un cambio en el engagement de la marca y evaluar los diferentes aspectos que pueden ir cambiando a lo largo de la estrategia como lo son:

- Cuentas alcanzadas
- Cuentas que interactuaron
- Contenido con el que más interactuó el público mediante me gusta o comentarios

Hacer uso también de la fórmula de engagement teniendo en cuenta las variables mencionadas anteriormente.

Con esto se pretende conocer si el contenido que se publicó y las acciones que se generaron hasta al momento están dando resultados ya sea positivos o negativos para saber que se debe mejorar o que se puede seguir haciendo.

4. **Realizar Seguimiento de la Estrategia Periódicamente**

Siguiendo estos puntos, lo que se debe realizar a continuación es un seguimiento de la estrategia periódicamente y como va funcionando la misma para saber si se cumple el objetivo, este seguimiento se puede realizar por medio de:

- Seguimientos e informes mensuales
- Medición de las métricas mes a mes
- Medición del engagement mes a mes

Finalmente, con esto se puede tener un control de lo que sucede en la cuenta y si es necesario realizar un plan de acción.

Esta es la estrategia que se recomienda a la marca Tlali para que genere más visualización y reconocimiento en la red social Instagram.

Conclusiones y Recomendaciones

- Finalmente se pudo evidenciar que la marca Tlali es una marca que tiene mucho potencial ya que cuenta con algunos seguidores en su página de instagram y realiza contenido constante pero debido a que no maneja hoy en día una estrategia clara de engagement tiene poco alcance y reconocimiento del grupo objetivo.

  Por este motivo, se recomienda a Tlali seguir la estrategia de engagement realizada en esta investigación la cual le brindará una idea más clara de que pasos seguir para enganchar al consumidor, pero teniendo en cuenta sus opiniones, gustos, también da una guía acerca del tipo de contenido que puede publicar y cuál es la mejor manera para publicarlo y así poder lograr el reconocimiento gradualmente.

- Para dar respuesta al segundo objetivo, se tiene en cuenta los resultados de la encuesta y la entrevista y se puede concluir que, las personas consideran contenido de valor toda publicación en la que se le dé información que ayude a su día a día, sin embargo, esta información se debe dar por medio de contenidos que sean más orgánicos en donde el público pueda observar mejor el producto y la marca se acerque más a este y se cree unos espacios en donde ambos puedan interactuar y se sientan parte de la marca.

  Por lo tanto, se recomienda a la marca replantear el diseño de sus publicaciones por algo más orgánico que es lo que se está manejando más en Instagram, adicional en sus publicaciones llamar a su público a la acción por medio de call to action en sus publicaciones y de esta manera fomentar comentarios, likes, etc. También se recomienda realizar más refuerzos a las historias en la cuenta que es uno de los formatos que más atrae al público.

- Respecto al tercer objetivo y como se planteó en el decálogo, es importante tener en cuenta ciertos factores que van a hacer que una marca tenga mucho peso y un valor relevante dentro del mercado, no solo basta con tener una marca en redes sociales, sino que adicional a esto, es vital alimentarla de una manera constante ya que esto se va a ver reflejado en el crecimiento de la marca como tal. Adaptarse a las tendencias es otra forma de hacer una gran diferencia en el contenido que se le ofrece al consumidor, el mundo evoluciona muy rápido y hay que avanzar al mismo ritmo, de esta forma la página mostrara resultados significativos para así generar recordación y visualización.
  De esta manera, se recomienda a la marca Tlali implementar un cronograma organizado y de manera disciplinada siguiendo las exigencias en cuanto a tendencias, ya que así lo requiere el consumidor, con esto se tendrá un buen engagement y se verá a mediano o largo plazo un crecimiento de la marca basándose en las necesidades del consumidor y en lo que la pagina le pueda ofrecer a sus clientes de forma orgánica.

Referencias

- Hotmart. (2022, 25 marzo). *Engagement: qué es, para qué sirve y cómo aplicarlo a tu favor*. Recuperado 17 de octubre de 2022, de https://hotmart.com/es/blog/engagement (Hotmart, 2022)
- Medina, R. K. (2020, 17 septiembre). *Engagement rate en redes sociales: qué es y cómo se calcula*. Branch Agencia. Recuperado 17 de octubre de 2022, de https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/ (Medina, 2020)

- Carbellido, C. (2018, 18 septiembre). *La fórmula del engagement en Instagram, Facebook y Twitter*. Un Community Manager. https://www.uncommunitymanager.es/formula-engagement/ (Carbellido, 2018)
- Social Media. (2020, 15 diciembre). *Consejos para incrementar el engagement en redes sociales*. pcsignos. https://pcsignos.com.ar/blog/consejos-para-incrementar-el-engagement-en-redes-sociales/ (Social Media, 2020)
- Montells, L. (2022, 21 junio). *LinkedIn engagement: Cómo medirlo*. Metricool. Recuperado 17 de octubre de 2022, de https://metricool.com/es/como-medir-el-engagement-en-linkedin/ (Montells, 2022)
- Systems, R. P. W. (2021, 15 julio). *Cómo saber si tienes un buen engagement en redes sociales*. Posicionamiento Web Systems. Recuperado 17 de octubre de 2022, de https://www.posicionamientoweb.systems/redes-sociales/como-saber-si-tienes-un-buen-engagement-en-redes-sociales/ (Systems, 2021)
- Casas, L. (2022, 17 junio). *¿Cuál es un buen engagement rate para mis redes sociales?* Recuperado 17 de octubre de 2022, de https://www.occamagenciadigital.com/blog/cu%C3%A1l-es-un-buen-engagement-rate-para-mis-redes-sociales (Casas, 2022)
- Inza, E. T. (2021, 27 enero). *Tasa de interacción (engagement) en Twitter*. Related: marketing. Recuperado 17 de octubre de 2022, de https://eduardotornos.com/tasa-de-interaccion-engagement-twitter/ (Inza, 2021)
- Morcillo, N. (2021, 5 noviembre). *Historia de la marca.* Creativos Online. https://www.creativosonline.org/historia-de-la-marca.html

- Salle, B. E. D. la. (2020, 30 noviembre). *Evolución de la marca a lo largo de la historia.* e-continua virtual De La Salle. https://econtinuavirtual.delasalle.edu.mx/evolucion-de-la-marca-a-lo-largo-de-la-historia/
- López-Roldán, P.; Fachelli, S. (2017). *El diseño de la muestra*. En P. López-Roldán y S. Fachelli, Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Bellaterra. (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.4. https://ddd.uab.cat/record/185163
- *Origen y Evolución Histórica del surgimiento de las Marcas y las Marcas Colectivas.* (2014, 30 mayo). https://www.econlink.com.ar/marcas-colectivas-1
- *La marca en la mente del consumidor*. (s. f.). ConnectAmericas. Recuperado 31 de octubre de 2022, de https://connectamericas.com/es/content/la-marca-en-la-mente-del-consumidor
- PuroMarketing. (2019, 6 junio). *La importancia de la marca en el desarrollo del negocio. PuroMarketing.* https://www.puromarketing.com/3/32212/importancia-marca-desarrollo-negocio
- Mier, A. C. B. (2021, 27 noviembre). *¿Cómo Posicionar tu Marca en Redes Sociales y no Morir en el Intento?* Revista Empresarial & Laboral. https://revistaempresarial.com/marketing/redes-sociales/como-posicionar-tu-marca-en-redes-sociales-y-no-morir-en-el-intento/
- *Engagement con la marca: distintos tipos y formas de aumentarlo*. (2022, 20 abril). Información sobre marketing digital - promociones, concursos, sorteos y juegos. https://www.easypromosapp.com/blog/2020/04/tipos-engagement-con-la-marca/

- Muguira, A. (2021, 9 agosto). *¿Qué es la investigación descriptiva?* QuestionPro. https://www.questionpro.com/blog/es/investigacion-descriptiva/
- *Conozca los beneficios que la Ley de Emprendimiento trae para el cooperativismo*. (s. f.). Recuperado 31 de octubre de 2022, de https://confecoop.coop/actualidad/actualidad-2021/beneficios-ley-de-emprendimiento-trae-para-cooperativismo/
- *¿Qué normas regulan a las tiendas online y el comercio electrónico?* (2019, 11 marzo). Portal Empresarial. https://portalempresarial.org/emprendimiento-empresarial/que-normas-regulan-a-las-tiendas-online-y-el-comercio-electronico-en-colombia/
- Colombia, E. L. (2022, 14 septiembre). *Requisitos Legales Para Comenzar Un Negocio En Colombia*. Biz Latin Hub. https://www.bizlatinhub.com/es/requisitos-legales-comenzar-negocio-colombia/
- Carmona, M. A. A. (2017). *Aspectos legales al utilizar las principales redes sociales en Colombia*. https://www.redalyc.org/journal/5177/517752177019/html/
- *Cámara De Representantes.* (s. f.). Recuperado 31 de octubre de 2022, de https://www.camara.gov.co
- *Facebook - Meld je aan of registreer je*. (s. f.). Facebook. Recuperado 31 de octubre de 2022, de https://www.facebook.com/unsupportedbrowser
- Barud, S. (2021, 3 septiembre). *6 reglas de Instagram que ya deberías conocer*. Agorapulse. https://www.agorapulse.com/es/blog/reglas-de-instagram/
- *¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas y efectivas para mi ecommerce?* (2022, 4 abril). Shopify. https://www.shopify.com/co/blog/redes-sociales-mas-utilizadas

- Apd, R. (2021, 25 junio). *No todas valen: ¿qué red social usar para mi empresa?* APD España. https://www.apd.es/que-red-social-usar-para-mi-empresa/
- *Attention Required!. Cloudflare.* (s. f.). Recuperado 31 de octubre de 2022, de https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/
- *Evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity*. Recuperado 31 de octubre de 2022, de https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2215910X14700382
- *Repositorio Institucional UCatolica*. (s. f.). Recuperado 31 de octubre de 2022, de https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/26125/1/engagement+y+cambio+organizacional-Capitulo+4.pdf
- *Concepto De Redes Sociales (Autores).* (2015, 8 noviembre). redessocialesdesalud. https://raynomar29.wixsite.com/redessocialesdesalud/single-post/2015/11/07/concepto-de-redes-sociales-autores
- *Facebook - Meld je aan of registreer je*. (s. f.-b). Facebook. Recuperado 31 de octubre de 2022, de https://www.facebook.com/unsupportedbrowser
- *Importancia del Engagement en Redes Sociales para tu marca*. (s. f.). Recuperado 1 de noviembre de 2022, de http://www.vidaprofesional.com.ve/blog/importancia-del-engagement-en-redes-sociales-para-tu-marca.aspx
- Morales, E. (2022, 10 enero). *Importancia del engagement para tu marca. Zapping*. https://zappingagencia.com/estrategia/importancia-engagement/
- *METODOLOGÍA CUANTITATIVA*. (s. f.). Recuperado 1 de noviembre de 2022, de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/metodologia_cuantitativa.html