



**Instagram y el posicionamiento de los emprendimientos en la pastelería: caso Yiyi
pastelería**

Autores

Andrés Felipe Serrano Díaz

Ana María Melo Rodríguez

Pregrado en administración de empresas

Colegio De Estudios Superiores De Administración De Empresas

Bogotá

2021

**Instagram y el posicionamiento de los emprendimientos en la pastelería: caso Yiyi
pastelería**

Autores:

Ana María Melo Rodríguez

Andrés Felipe Serrano Díaz

Tutor:

Rodrigo Arturo Zarate Torres

Pregrado en administración de empresas

Colegio De Estudios Superiores De Administración De Empresas

Bogotá

2021

Tabla de contenido

Resumen.....	6
Introducción	7
1. Revisión de la literatura	9
1.1 Conceptos teóricos (Marco teórico)	9
1.1.1. Marketing Digital	9
1.2.1. Instagram	10
1.3.1. Emprendimiento	14
1.4.1. Engagement.....	15
1.5.1. Reconversión	15
1.6.1. Sector pastelería en Colombia	16
1.2 Estado del arte	16
2. Metodología	29
2.1. Tipo de investigación	29
2.2. Enfoque	29
2.3. Población y muestra	30
2.4. Diseño de la investigación	31
3. Resultados obtenidos	37

3.1 Factores que potencian a los emprendimientos por medio de la plataforma digital

Instagram

37

3.2. Estrategia digital implementada por emprendedores en el sector de la pastelería en la ciudad de Ibagué

51

3.3. Percepción de los consumidores hacia las estrategias que implementa la empresa Yiyi Pastelería en la plataforma Instagram

55

Conclusiones	60
Bibliografía	64

TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico. 1 Gráfica de edad encuesta: factores que potencian a los emprendimientos de Instagram: edad.....	31
Gráfico. 2 Gráfica preguntas Instagram Poll	32
Gráfico. 3 Gráfica de perfiles entrevistados de Instagram.....	35
Gráfico. 4 Gráfica factores que potencian a los emprendimientos por medio de Instagram: ¿Cuál cree usted que es la estrategia que utilizan los emprendedores para hacer crecer sus negocios en Instagram?.....	44
Gráfico. 5 Gráfica factores que potencian a los emprendimientos por medio de Instagram: ¿Qué es lo que más le llama la atención en un perfil de Instagram?	45
Gráfico. 6 Gráfica factores que potencian a los emprendimientos por medio de Instagram: Si su respuesta fue no, explique por qué.....	46
Gráfico. 7 Gráfica factores que potencian a los emprendimientos por medio de Instagram: Cuando usted esta viendo las historias de algún influenciador/amigo y este publica sobre algún producto/servicio, usted se toma el tiempo para revisar el perfil recomendado?	47
Gráfico. 8 Gráfica de respuestas – encuesta: factores que potencian a los emprendimientos por medio de Instagram.....	48
Gráfico. 9 Gráfica factores que potencian a los emprendimientos por medio de Instagram: ¿Qué contenido le gusta ver en Instagram?.....	50
Gráfico. 10 Gráfica encuesta a consumidores de @yiyipasteleria.....	57

Resumen

El objetivo del siguiente proyecto de investigación fue el análisis de cómo la red social Instagram influye en el posicionamiento de los emprendimientos. Para lograr entender este estudio de manera empresarial fue determinante analizar cómo funciona la plataforma en las empresas que ofrecen un producto o servicio a través de esta. Para ello, fue importante analizar la perspectiva que los usuarios de Instagram tienen frente a los emprendimientos que realizan todo su mercadeo por medio de esta plataforma y a su vez, analizar como los emprendedores desarrollan sus estrategias de venta.

Para la realización de este trabajo se llevaron a cabo una serie de investigaciones tales como encuestas, entrevistas a expertos en marketing digital y cinco entrevistas a pastelerías de la ciudad de Ibagué.

Instagram es una plataforma que permite generar mayor visibilidad y acercamiento entre cliente y usuario; además, esta red social facilita que el emprendedor/empresa entienda la manera en cómo su producto/servicio es percibido por su consumidor final, como factor final, el emprendedor usa a su favor dicha información para mejorar su forma de promocionar y llegar a generar un engagement exitoso

Palabras claves: engagement, Instagram, marketing digital

Introducción

El presente trabajo busca explorar cómo la red social Instagram permite a los emprendedores consolidar su emprendimiento y posicionarse en un mercado para dar a conocer su producto y/o servicio a diferentes usuarios. De igual manera, es importante entender si la red social permite lograr una mayor visibilidad en una marca o producto y si permite el crecimiento esperado por el usuario. Además de esto, la investigación tiene como fin encontrar potencialidades que Instagram puede ofrecer por medio de su plataforma.

La motivación de esta investigación va ligada al crecimiento que ha tenido la empresa Yiyi Pastelería de la ciudad de Ibagué en el transcurso de un año en el cual se ha hecho presencia activa en esta red social, por esta razón, se quiere investigar a profundidad las necesidades del consumidor pues se considera importante para su crecimiento.

Nuestros objetivos fueron los siguientes:

Analizar cómo las estrategias de marketing digital benefician a los emprendimientos en la red social Instagram

- Determinar los factores que potencian a los emprendimientos/empresas por medio de la plataforma digital Instagram
- Determinar cuál es la estrategia digital implementada por los emprendedores/empresas en el sector de la pastelería
- Analizar la percepción de los consumidores hacia las estrategias que implementa la empresa “Yiyi Pastelería” en la plataforma Instagram

Los resultados que se esperan obtener permitirán brindar al equipo logístico mejorar la toma de decisiones, saber y conocer que estrategia de mercadeo es mejor recibida por el público, como se puede mejorar y sobre todo como poder brindar un mejor servicio al cliente y entregar cada vez un producto que supla la necesidad del mismo; por lo cual, se espera que con este desarrollo Yiyi Pastelería cree una estrategia en dónde logre posicionar su marca en otras ciudades del país y logre alcanzar las metas y objetivos por parte del equipo.

1. Revisión de la literatura

1.1 Conceptos teóricos (Marco teórico)

Las redes sociales a lo largo de los años han permitido que la creación y el posicionamiento de las empresas tomen más fuerza a la hora de entrar a diferentes mercados, estas permiten que un producto o servicio puedan ser adquiridos por distintas personas que no tienen que estar en la misma ciudad o país a la hora de hacer uso de este. Por esta razón las plataformas como la red social Instagram son el principal foco para dar a conocer un emprendimiento o un negocio, pues la plataforma le permite al usuario poder tener una data que puede llegar a ser relevante a la hora de formalizar su emprendimiento o negocio, a continuación, se realizará la definición de las siguientes variables que son relevantes para el análisis de este proyecto de grado:

1.1.1. Marketing Digital

Según la reconocida agencia de mercadeo con plaza en diferentes ciudades del mundo, MD en 2019 propone la siguiente definición sobre el Mercado Digital:

El marketing digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo offline son imitadas y traducidas a un nuevo mundo: el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas características como la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que nos permiten hacer mediciones reales. (MD Marketing Digital, s.f.)

De igual forma también expone que en el planteamiento del mercado digital existen dos instancias, la primera la web 1.0 la cual no difiere en la utilización de medios tradicionales. Como mayor característica hace énfasis a que solamente la persona quien realiza la estratégica tiene el control sobre todo lo que se publica en sí misma, la segunda es la web 2.0 que permite compartir información fácilmente en las redes sociales y permite el intercambio instantáneo de imágenes, videos, noticias y datos. De igual forma, en la web 2.0 se empieza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, en donde hay una constante retroalimentación en el contenido publicado, es por esta razón que estas dos instancias son muy importantes a la hora de realizar una estrategia de mercado digital ya que permite recopilar información y retroalimentación de manera gratuita para jugar a favor de la empresa o emprendimiento. También se puede hablar libremente de las marcas, comentar e interactuar, esto genera una libre opinión, esta anteriormente era controlada y ahora con las herramientas nuevas de la tecnología son libres de realizar por todos los usuarios. Otro factor importante que permite una estrategia de mercadeo digital es que es más fácil medir las respuestas y la retroalimentación de los demás usuarios ya que las plataformas cuentan con los Insights que permiten tomar decisiones de manera tangible y real. Por último, el mercadeo digital cuenta con resultados medibles a la hora de hablar del retorno sobre la inversión ROI ya que permite hacer un seguimiento más preciso sobre la inversión comparado con una estrategia en marketing tradicional.

1.2.1. Instagram

Según la Elena Lavagna define Instagram para web escuela de la siguiente manera:

Instagram es una red social y una aplicación móvil al mismo tiempo, que permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores, etc. Para posteriormente compartir esas imágenes en la misma plataforma o en otras redes sociales (Web Escuela, s.f.).

¿Para qué sirve Instagram?

Según la reciente publicación de web escuela en la cual hace referencia que la plataforma en 2020 cuenta con más de 1000 millones de usuarios suscritos, contando con 800 millones de estos de manera activa, en conclusión, es la red social más utilizada por las personas en el mundo entero. La plataforma permite la interacción de millones de personas y las conecta para vivir noticias, eventos e imágenes en tiempo real. Una de las más grandes ventajas de la plataforma es que permite potencializar tu marca personal y tu marca empresarial, según el artículo de web escuela hace referencia a que está demostrado que el 60% de los usuarios responden mejor ante digerir la información de manera visual. De igual forma, esta aplicación permite aumentar tu engagement, esto significa que el nivel de interacción de los usuarios con los contenidos es de los más elevados respecto a otras cuentas. Así mismo esta plataforma va ligada con las estrategias de mercadeo digital ya que crear contenido agradable para los demás puede aumentar tu engagement y el foco de tu cuenta, se puede humanizar el negocio/emprendimiento de manera que los demás usuarios vivan la historia de la marca y de la empresa y por último y más importante permite que tus productos o servicios sean vistos por los demás usuarios y permitan que conozcan de tu empresa.

Para lograr una buena estrategia de mercadeo digital y tener éxito en Instagram se debe conocer muy bien el objetivo que se tiene planteado para poder desarrollarlo de la mejor manera.

El objetivo de Instagram, hablando en términos de negocios, es poder generar una comunidad con tu público objetivo en donde principalmente reine la interacción. Esto provocará una mayor integración entre la marca y el cliente, aumentará el alcance de tu producto o servicio y, consecuentemente, generará más ventas (Tarazona, 2017).

Lo que permite inferir que estar conectado a las redes sociales y tener claro el objetivo a la hora de desarrollar un negocio, es fundamental para cualquier tipo de estrategia de mercadeo digital ya que las redes sociales en especial Instagram permite una conexión entre el usuario y la marca o el producto/ servicio.

Es importante también hacer referencia al perfil demográfico de la plataforma ya que esta cuenta con 1000 millones de usuarios y 800 millones activos, el 71% de esta población tiene menos de 35 años, El rango de edad más popular es el de los usuarios entre las edades de 25 a 34 años, seguido por los usuarios entre las edades de 18 a 24 años (Mohsin, 2021)

De igual forma el artículo también hace referencia a que el tiempo promedio que un usuario está en la plataforma es de 53 minutos al día, lo que quiere decir en muchos casos que hay un gran número de usuarios que dedica gran parte de su tiempo y de su día en estar revisando constantemente las actualizaciones de su red social.

Según Maryam Mohsin, para el artículo de 10 datos curiosos que debes conocer de Instagram realiza un resumen donde expone 10 datos y estadísticas que son importantes a la hora de analizar el tema de la red social Instagram.

De acuerdo con una investigación con respecto al portal digital Oberle, se pueden encontrar las siguientes cifras y estadísticas con respecto a la plataforma digital Instagram en el año 2020:

1. Instagram tiene 1.000 millones de usuarios activos cada mes y más de 500 millones utilizan la plataforma a diario
2. Uso de hashtags en Instagram, cada publicación tiene de media 10,7 hashtags
3. Del total de usuarios, el 71% tiene menos de 35 años
4. Los usuarios de Instagram pasan un tiempo medio de 53 min al día en la plataforma
5. Se estima que el 71% de las empresas en EEUU tienen presencia en Instagram
6. El uso de hashtag #ad en Instagram ha crecido un 133% de febrero de 2018 a febrero de 2019
7. 500 millones de cuentas usan Instagram Stories cada día. Un tercio de las stories más vistas pertenecen a empresas
8. El 50% de los usuarios siguen al menos una marca
9. Instagram puede generar hasta 4 veces más interacción que Facebook
10. Instagram influye al 80% de sus usuarios a la hora de comprar un producto o servicio (Mohsin, 2021).

1.3.1. Emprendimiento

Según la página oficial de significados define **¿Qué es un emprendimiento?** de la siguiente manera:

Se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos (Significados, 2019).

De igual forma también se debe explicar el adjetivo que se desprende del emprendimiento y es emprendedor, uno muy importante para poder tener clara la diferencia entre estos dos y poder realizar un orden conceptualmente.

Emprendedor es aquel que descubre una oportunidad, toma los riesgos económicos y emocionales, y empieza un negocio propio con el fin de obtener ganancias. El emprendedor se caracteriza por saber identificar y tomar las oportunidades que se le presentan, tener confianza en sí mismo, ser competente, valiente y disciplinado.

Es importante entender que estas dos definiciones van ligadas a la hora de desarrollar un negocio y un nuevo emprendimiento ya que para tener éxito se debe tener una idea clara y organizada que permita cumplir el objetivo de cumplimiento del negocio, es por esta razón que el emprendedor es considerado un líder empresarial que debe ser capaz de crear un plan de negocios de manera estratégica y a la vez permitir que otras personas hagan parte de su proyecto. Además, es importante resaltar que en el momento hay más de 1 millón de marcas que anuncian y pautan

dentro de la plataforma y a su vez existen 8 millones de perfiles de empresas registradas en la red social.

Es por esta razón es importante tener claro que hay una oportunidad exponencial que permite crecer un negocio o un emprendimiento en esta red social ya que está se encuentra en constante evolución y permite dar a conocer diferentes cuentas de negocios a sus usuarios ya que el algoritmo vive constantemente cambiando lo que para el emprendedor o el usuario que está detrás el producto o servicio es primordial que desarrolle una estrategia de mercadeo digital que le permita hacer uso de esta red social y poder llevar su marca a un nivel mucho mayor, aprovechando los números y los insights que la plataforma le brinda.

1.4.1. Engagement

El Engagement es un factor al que cada vez le prestan más atención las empresas y sus equipos de Marketing, pues está asociado con el posicionamiento sustentable y una buena gestión de marca. Sin embargo, para algunas organizaciones resulta un elemento difícil de medir y de conseguir, pues no conocen ni aplican prácticas concretas que promuevan un mayor nivel de compromiso en los clientes y el público en general (Mafra, 2020).

1.5.1. Reconversión

La reconversión consiste en modificar nuevamente algo que, con anterioridad, ya había sido transformado. El uso más frecuente de la noción se encuentra en el contexto de las industrias, haciendo referencia a la evolución técnica que permite modernizar una actividad.

Proceso de modernización o transformación de una empresa a fin de mejorar su rendimiento o adaptarla a la actual demanda de mercado (Definición, s.f.).

1.6.1. Sector pastelería en Colombia

En Colombia existen más de 25.000 panaderías y pastelerías, que registran ventas por más de tres billones de pesos y generan cerca de 400.000 empleos directos. Esto da cuenta de la importancia del sector, y de la potencialidad de un negocio a todas luces rentable, que facilita además el emprendimiento.

El sector panadero continúa en crecimiento en Colombia es el quinto país de la región en consumo per cápita de pan con 22 kilos por año, un producto que a diario es indispensable para el 70 % de la población colombiana, según un estudio realizado por Taste Tomorrow.

En Colombia existen más de 25.000 panaderías y pastelerías, que registran ventas por más de tres billones de pesos y generan cerca de 400.000 empleos directos. Esto da cuenta de la importancia del sector, y de la potencialidad de un negocio a todas luces rentable, que facilita además el emprendimiento.

El sector panadero continúa en crecimiento en Colombia es el quinto país de la región en consumo per cápita de pan con 22 kilos por año, un producto que a diario es indispensable para el 70 % de la población colombiana, según un estudio realizado por Taste Tomorrow (s.a., s.f.).

1.2 Estado del arte

A continuación, se presentarán las investigaciones más relevantes relacionadas con el marketing digital y todo lo que se encuentra relacionado con el mismo.

En el libro “New Trends in Business Information Systems and Technology” afirman que el 11% de las organizaciones suizas consideran el marketing digital como un área de inversión clave como parte de su estrategia general de transformación digital, y más de un tercio de las organizaciones suizas actualmente invierten en nuevas herramientas de ventas y marketing. Resaltan que hay una gran diferencia o una brecha entre las PYME y grandes empresas ya que las primeras pueden verse afectadas por la escasez de recursos, tecnología o por la misma experiencia, esto podemos relacionarlo con nuestra pregunta de cómo el marketing digital influye en los emprendimientos. Muchas veces se pueden ver afectados por la limitación en ciertos recursos, sin embargo, este libro plantea una forma de cerrar esa brecha y brindar a las PYMES una visión general de las herramientas de marketing digital más importantes a partir de una revisión de la literatura para aprovechar la oportunidad de la tecnología digital en la disciplina del marketing y reducir la distancia a una gran empresa (Digital Innovation and Digital Business Transformation, 2020)

Por lo tanto, se podría considerar que una persona emprendedora es un motor determinante para el crecimiento económico ya que a través del mismo se puede generar más empleo e innovación. Concluyen en el artículo que el reconocimiento de oportunidades es un proceso esencial cuando se inicia un negocio. Se reconoce que la falta de oportunidades hace que a los empresarios les cuesta iniciar un negocio, se propone GEORsys para ayudar a estudiantes y emprendedores que carecen de conocimientos y experiencia en el reconocimiento de oportunidades. Sin embargo, la principal limitación de este sistema es que solo puede producir

ideas comerciales iniciales para emprendedores, pero no brinda a los emprendedores el conocimiento para evaluar y aprovechar la oportunidad (Muhamad, y otros, 2020)

Se entiende por influenciar la persona que influye de manera significativa en la decisión de compra del cliente —nunca siendo directa-mente responsable de la misma— básicamente porque el cliente le otorga cierto estatus de autoridad debido a su conocimiento sobre un sector o área en concreto (Brown y Hayes, 2008; del Olmo, 2013). Por tanto, la importancia no reside tanto en el número de seguidores sino en ser «admirado, seguido, escuchado» y en conseguir superar la pasividad que experimentan los usuarios cuando se conectan a las redes sociales, como por ejemplo ocurre con Twitter (Romero, Galuba, Asur, y Huberman, 2011) (Santamaria de la Piedra & Meana, 2017).

En 1948 el profesor Laswell, de la Universidad de Yale en los Estados Unidos, publicó, en la revista *The Communication of Ideas*, un artículo que tuvo el gran mérito de plantear claramente los elementos que están en juego en un proceso de comunicación. Laswell proponía allí una fórmula de concatenación o encadenamiento lineal de cinco preguntas-programa: ¿Quién - dice qué - por cuál canal - a quién - con qué efecto? Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, dado que agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación (Galeano, 1997).

Es importante recalcar que los millennials juegan un papel fundamental en el marketing digital, ya que son los que han crecido en el mundo de las redes sociales. Se consideran un mercado objetivo clave para muchas campañas, es por esta razón que se debe estudiar detalladamente el comportamiento de compra de esos consumidores para poder conocer

sus gustos, preferencias, decisiones, tendencias, expectativas, etc (Sharma, Gupta, & Kapoor, 2020).

El artículo escrito por Sharma, P., Gupta, S y Kapoor, D realizaron un estudio un poco diferente ya que querían determinar las estrategias de marketing digital más preferidas por el consumidor millennial y también comparar el comportamiento de compra de Hombres, Mujeres y consumidores transgénero. Resaltan que hay muchos estudios que se enfocan principalmente en el comportamiento de compra de hombres y mujeres, pero casi no se realiza ningún estudio enfocado en el comportamiento de compra de consumidores de hombres, mujeres y transexuales. El estudio concluyó que la plataforma de marketing digital más preferida por los hombres es Instagram y, mientras que, para las mujeres, la plataforma preferida son los videos, blogs y publicaciones en redes sociales compartidas, es decir, a través de la estrategia de marketing de contenido. Por otro lado, la decisión de compra de las personas transgénero está principalmente influenciada por Instagram y luego seguida por Facebook (Sharma, Gupta, & Kapoor, 2020).

En el artículo “Un plan para el marketing internacional: llegar al público en la era digital” habla un poco de que cuando se seleccionan mercados extranjeros que coincidan con los productos que las empresas tienen para vender puede ser más fácil y más difícil en un entorno digital. Si bien el conocimiento sobre los mercados extranjeros nunca ha sido tan abundante, la naturaleza compleja y diversa de los mercados en la era digital hace que la toma de decisiones sea mucho más difícil, especialmente cuando se trata de qué modo de entrada al mercado elegir. Sin embargo, para la inversión extranjera directa, la tecnología digital puede ayudar al proceso en términos de elección de socios y ubicaciones de inversión. La mezcla de marketing venerada también tiene un

lugar clave en el nuevo entorno digital, y parece ser un área donde los principios tradicionales se mantienen para las "4P"

1. Producto: la digitalización permite un mejor conocimiento del mercado y flexibilidad en diferentes mercados, por lo que se puede emplear una mezcla de estrategias

2. Precio: La fijación de precios es quizás un área más riesgosa que nunca, ya que las tecnologías digitales significan que los clientes no solo son mucho más conocedores de los precios, sino que también pueden fijar precios y abastecerse a nivel internacional, así como aprovechar las fluctuaciones cambiarias.

3. Lugar: La distribución y la logística se han vuelto más fáciles en la era digital. Cuando las empresas entran en un mercado extranjero, es más fácil identificarse y comunicarse con los distribuidores potenciales, mientras que las nuevas tecnologías permiten cada vez más la logística.

4. Promoción: con la llegada de las redes sociales, esta es probablemente la parte de la combinación que ha cambiado de manera más significativa. Es simplemente mucho más barato interactuar con millones de clientes más en todo el mundo y, al mismo tiempo, brindar capacidades mucho más mejoradas para analizar esa interacción (S.A., 2020).

Por otro lado, el Dr. Manishkumar Varma, Nikhil Dhakane y Dr. Avinash Pawar hablan en su artículo sobre la plataforma digital Instagram y afirman que Instagram está calificado como la mejor red social para empresas de moda. Con su tecnología de filtros de fotos digitales y su diseño

único e innovador, no es de extrañar que sea la aplicación número uno para compartir fotos. Explican que la funcionalidad principal de Instagram es compartir fotos y videos lo cual ayuda a su objetivo de conectar a las empresas con sus respectivas audiencias. También contiene una función para comunicarse con los clientes, redirección a los respectivos sitios de las empresas que utilizan un solo clic y múltiples posiciones de anuncios. Estas herramientas no solo constituyen la aplicación en sí, sino el estilo de vida del usuario. Afirman además que muchos factores como el género, los ingresos, la frecuencia de compra, las ofertas promocionales, los tipos de productos, etc., pueden afectar las elecciones de los clientes con respecto a la toma de decisiones de compra online. Los vendedores deben concentrarse en estos factores y cosechar las recompensas dirigiéndose a su audiencia ideal. Otra conclusión importante es que la forma en que se usa y se difunde entre las masas, Instagram se convertirá en una herramienta de marketing poderosa y eficiente para una amplia gama de negocios (Verma, Dhakane, & Pawar, 2020, págs. 552-553)

Según el artículo *“Preparación de la adaptación de la tecnología hacia el emprendimiento de base digital”* los padres en Indonesia tendían a alentar a sus hijos, que se habían convertido en académicos, a convertirse en funcionarios públicos, esto por la razón de que tener este tipo de empleo podía garantizar una pensión para el futuro, salario fijo, ayudas económicas para la asistencia sanitaria y jornadas laborales más fijas. Ahora, hay un cambio de paradigma en la forma de pensar; los padres tienden a liberar más tipos de opciones profesionales para sus hijos. El espíritu empresarial es una de las opciones de la juventud indonesia como profesión en el futuro. Algunas de las razones detrás de esto son la libertad de elegir las horas de trabajo, puede perseguir un campo preferido, puede convertirse en un jefe por sí mismo, así como la cantidad de ingresos que se pueden regular de forma independiente sin estar limitado por el rango y la posición

estructural. Esta forma de pensar está influenciada por el fenómeno de las redes sociales. Las redes sociales a menudo hacen surgir a jóvenes directores ejecutivos que administran con éxito sus propios negocios. Por ejemplo, la cobertura de los medios de comunicación sobre la historia de éxito de los jóvenes emprendedores es un fenómeno iceberg debido a que el número de jóvenes emprendedores que no logran desarrollar sus negocios es ciertamente mayor, pero aún no demasiado expuesto por los medios. Una de las razones de la falta de éxito de los jóvenes emprendedores a la hora de iniciar un negocio se debe a la elección del negocio en el que participan. Algunos emprendedores exitosos que han sido expuestos por los medios son emprendedores capaces de desarrollar negocios en las industrias empresarial y creativa. El espíritu empresarial en el campo creativo se está convirtiendo en una nueva tendencia. Porque, el espíritu empresarial en el campo creativo abre muchas oportunidades nuevas que aún no se han explorado. Pero las industrias creativas a menudo requieren que los emprendedores puedan aprovechar los medios tecnológicos. Desde el aspecto productivo hasta la estrategia de marketing. Un estudio afirma que el éxito de un negocio gestionado por emprendedores no puede separarse de la influencia de las tendencias globales (Harding, y otros, 2020)

En el artículo “*Use behaviour, the case of Instagram*” explican que Instagram apareció al público el 6 de octubre de 2010 por Mike Krieger y Kevin Systrom. Surgió de la simplificación de otra aplicación llamada Burbn, también desarrollada por los mismos ingenieros de Instagram. Burbn era una aplicación que funcionaba a través de la geolocalización, lo que le permite encontrar ubicaciones, reservar visitas futuras, ganar puntos con visitas, capturar fotos. Debido a la dificultad de usar la aplicación Burbn, los ingenieros decidieron enfocarse en una sola función: compartir fotos desde su teléfono celular, que pensaban que era idéntico a un telegrama instantáneo, pasó a

llamarse Insta-gram ("Insta" proviene de " Instant Camera", que significa cámara instantánea, y " Gram "se tomó de" telegram ") (Rocha, y otros, 2020).

Las diferencias en la adopción digital entre empresas requieren una conceptualización más clara de las capacidades de marketing digital (DMC). Los DMC contribuyen positivamente al rendimiento. Las empresas con mayor orientación empresarial aprovechan los DMC de manera más efectiva y tienen un mejor desempeño. Las empresas pequeñas con sólidas capacidades digitales se desempeñan tan bien como las empresas medianas. Las grandes empresas se desempeñan ligeramente mejor que las pequeñas y medianas empresas. Los hallazgos en este artículo o esta investigación alientan a las empresas a desarrollar una orientación empresarial junto con los DMC (Wanga, 2020).

Según el artículo "*Adaptive Strategies of External Environmental Effects in Digital Entrepreneurship in the Strategic Management Perspective*" el rápido desarrollo de la tecnología de la información y la digitalización ha formado una especificación en el campo económico, en forma de economía creativa digital (Hikmat, Harits, Muhammad, & Komariah, 2020).

Esto generalmente se refiere al emprendimiento desarrollado a través del uso de Internet y los avances digitales para crear oportunidades de negocios con excelencia en el valor de los servicios y productos. En la gestión estratégica, el desarrollo de tecnología que se adopta ampliamente en la política de la empresa para mejorar la calidad del servicio y del producto es un elemento externo. Además de tener un impacto extraordinario en los patrones de consumo,

distribución y producción, la tecnología de la información ahora puede convertirse en un instrumento fundamental como la esencia de la creación de valor para los productos y servicios. Esto conduce a un cambio de paradigma en la perspectiva de la gestión estratégica, desde la percepción de las externalidades tecnológicas a las internalidades en la creación de valor y la formulación de políticas (Hikmat, Harits, Muhammad, & Komariah, 2020).

Existe una fuerte conexión entre el desarrollo tecnológico, las innovaciones y el espíritu empresarial. Cabe destacar que el espíritu empresarial constituye la subestructura sobre la que se construyen la ciencia y la tecnología. Tal como lo entendemos, el tecno emprendimiento sigue siendo, en gran parte, espíritu empresarial. La diferencia es que el tecno emprendimiento está involucrado en la entrega de un producto de alta tecnología innovador (por ejemplo, Microsoft) o hace uso de la alta tecnología de una manera innovadora para entregar su producto al consumidor (por ejemplo, eBay), o ambos (por ejemplo, la mayoría de las empresas farmacéuticas). El tecno emprendimiento no es un producto, sino un proceso de síntesis en la ingeniería del futuro de una persona, una organización, una nación y el mundo. Las direcciones estratégicas o los procesos de toma de decisiones son cada vez más exigentes y complejos. Esto requiere universidades y programas de desarrollo profesional in situ y capacitación para producir pensadores estratégicos que tengan las habilidades para tener éxito en un entorno global que cambia rápidamente (Fowosire, Idris, O.Y, & Elijah)

Los influencers tienen una gran demanda debido a su eficacia para ayudar a las marcas a aumentar el retorno de la inversión. Recientemente, ha comenzado a surgir una nueva generación de influencers, a saber, micro influencers o "micro". Si bien estos creadores de tendencias en línea

tienen seguidores modestos, a menudo reflejan a su audiencia y tienen mucha confianza, autoridad y autenticidad, la fórmula perfecta para una influencia poderosa. Por ejemplo, en el artículo *“The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme”* hablan de los beneficios de los micro influencers. Estos influencers son un poco diferentes, ya que a menudo reflejan la demografía, la psicografía y / o los valores centrales de sus seguidores. Esto significa que estos influencers son el público objetivo. Pueden ser madres veganas, fotógrafos de papá, Instagramers de moda emergentes o YouTubers LGBTQ. Tienen una línea directa con su audiencia y han desarrollado un nivel de confianza con sus seguidores debido a esa línea abierta de comunicación, demostrada por su respuesta regular a los comentarios y mensajes directos (Amanda, 2019-20).

La creatividad es una construcción teórica multidimensional. Este enfoque multidimensional se hace evidente en los diversos estudios que han examinado empíricamente el éxito de la creatividad publicitaria. El estudio que realizan en el artículo *“Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing”* muestra que en general, se acepta que la originalidad es un aspecto clave de la creatividad publicitaria definido como la medida en que el mensaje de marca es único y novedoso (Mazerant, Willemsen, Neijens, & van Noort, Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing, 2021). Cuando un mensaje es original, se puede clasificar como divergente, distintivo y fresco, ven la originalidad como la creatividad primaria, que Maslow (1963) describió anteriormente como la etapa de la creatividad que se origina en el inconsciente y produce nuevos descubrimientos. Además, la originalidad se considera el principal determinante de la creatividad publicitaria (Feng & Xie, 2019). En otras palabras, cuando un mensaje no es original, no es creativo (Lehnert, Till y Ospina,

2014). Para que un mensaje sea creativo, muchos estudiosos argumentan que también debe ser significativo, aunque no hay consenso sobre la significación que debe interpretarse (Mazerant, Willemsen, Neijens, & van Noort, Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing, 2021, pág. 17).

Facebook e Instagram son actualmente los sitios de redes sociales (SNS) más populares para adultos jóvenes. Una gran cantidad de investigaciones examinaron la relación entre estos SNS y el bienestar, y posibles constructos intermedios como la comparación social, la autoestima y el pensamiento negativo repetitivo (RNT). En el artículo “*Social media use and well-being: A prospective experience-sampling study*” señalan que los sitios de redes sociales (SNS) se describen como "servicios basados en la web que permiten a las personas:

1. Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado,
2. Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y
3. Ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema.

El rápido aumento de SNS como Facebook e Instagram ha atraído a miles de millones de usuarios, que utilizan estas plataformas a diario (Pew Research Center, 2019; Vandendriessche & De Marez, 2020). Estimaciones recientes indican que estos medios son utilizados con mayor frecuencia por adultos jóvenes, con un 79% de los jóvenes de 18 a 29 años que tienen Facebook y un 67% de los de 18 años que tienen cuentas de Instagram, respectivamente. Dada la inmensa popularidad de Facebook e Instagram entre los adultos jóvenes, los investigadores comenzaron a investigar la relación entre las redes sociales y la salud mental (Faelens, y otros, 2021).

A raíz de abarcar todo este tema del marketing digital, surgen diferentes temas y aspectos a revisar sobre el espíritu emprendedor. Según Jeffrey, Scott, Madeline y Michalene en su artículo *“How and why are educators using Instagram?”* El espíritu emprendedor en línea es ciertamente un nuevo fenómeno interesante y complejo y, por lo tanto, vale la pena investigarlo, pero puede ser un pequeño porcentaje de educadores que intentan utilizar Instagram para obtener ganancias financieras. En la mayoría de los mercados, el número de personas que compran bienes supera al número que vende bienes. Resaltan que los educadores de hoy acceden a Internet por diversas razones profesionales. Utilizan sitios educativos especialmente diseñados, como sistemas de gestión del aprendizaje, se basan en recursos en línea proporcionados por editoriales tradicionales y participan en comunidades profesionales formales (Carpenter, Morrison, Craft, & Lee, 2020).

Se han creado diferentes técnicas para analizar opiniones sobre un producto, predecir resultados electorales, estudiar cómo se difunden las noticias falsas a través de las redes sociales. El creciente interés en la agregación y el análisis de la información de las redes sociales ha dado lugar a un creciente interés en diversas áreas de investigación, no solo las relacionadas con la informática, sino en otras como la física, la psicología, el marketing, el turismo y las finanzas, entre otras. Los temas específicos incluyen agrupamiento, minería de gráficos, detección de comunidades, procesamiento del lenguaje natural, desambiguación de entidades, fusión de información, análisis de sentimientos o sistemas de recomendación, por mencionar solo algunos. Existen algunos desafíos actuales entre ellos podemos encontrar el análisis de redes sociales (SNA) el cual se encuentra involucrado con el análisis de big data (recopilación de datos, pre procesamiento, etc.), fusión de información, escalabilidad, sistemas SNA en línea y de transmisión, modelado estadístico para redes grandes, modelado y extracción de patrones, o

visualización. Sin embargo, existen técnicas de inteligencia artificial para la extracción de conocimiento de redes sociales (Camacho, Luzon, & Cambria, 2021).

2. Metodología

2.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo exploratorio ya que busca profundizar o como bien lo explica Roberto Hernández Sampieri en su libro “*Metodología de la investigación*” el objetivo es “examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tiene duda” (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006, pág. 100)

Lo que permite este tipo de investigación es recopilar, obtener, comparar y analizar información relacionada a las redes sociales, en especial cómo influye la red social Instagram en el crecimiento de los emprendimientos.

Es de gran importancia enfatizar que este tipo de investigación va ligada a unas hipótesis que señalan posibles relaciones o vínculos entre variables, en otras palabras, son explicaciones con intención de ser probadas con base en el fenómeno investigado, pues impulsan el desarrollo más profundo para extraer resultados y conclusiones reales. Esto es de gran utilidad ya que permiten desmentir o confirmar suposiciones.

2.2. Enfoque

El enfoque de este proyecto de grado es cuantitativo y cualitativo (mixto) pues utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis

estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Hernandez, Fernandez, & Baptista, 2006, pág. 143)

Además de esto, este enfoque permite recolectar y analizar información para poder contestar preguntas previas realizadas e incluso, prueba las hipótesis planteadas en el documento. Se verifica y comprueba por medio de estudios muestrales que en este caso son las entrevistas a realizar.

2.3. Población y muestra

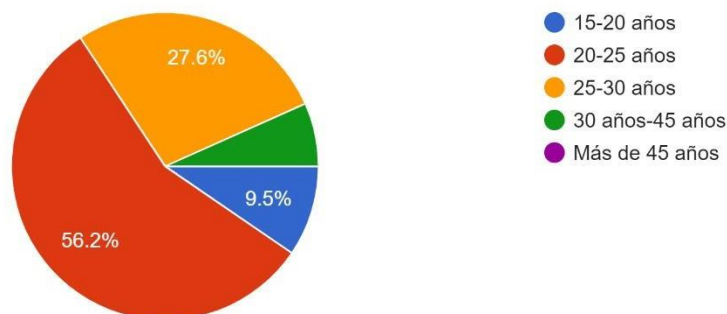
La población para esta investigación fueron personas entre las edades de 15 a 30 años, hombre y mujeres de la ciudad de Ibagué y Bogotá, donde 80 personas pertenecían a la ciudad de Ibagué y la otra mitad a Bogotá

Además de esto, se realizó una encuesta en la cuenta de @yiyipasteleria para los consumidores que habitan en la ciudad de Ibagué en donde se logró recopilar información de alrededor 320 personas.

Por otro lado, se realizaron diferentes encuestas a cinco personas dueñas de pastelerías en la ciudad de Ibagué para poder analizar el desempeño que cada una tiene en esta plataforma y las estrategias de mercado que implementan. La muestra fue sistémica ya que el patrón que se estableció para este proyecto fueron personas relacionadas con la pastelería.

Gráfico. 1 Gráfica de edad encuesta: factores que potencian a los emprendimientos de Instagram: edad

Edad



Nota: elaboración propia

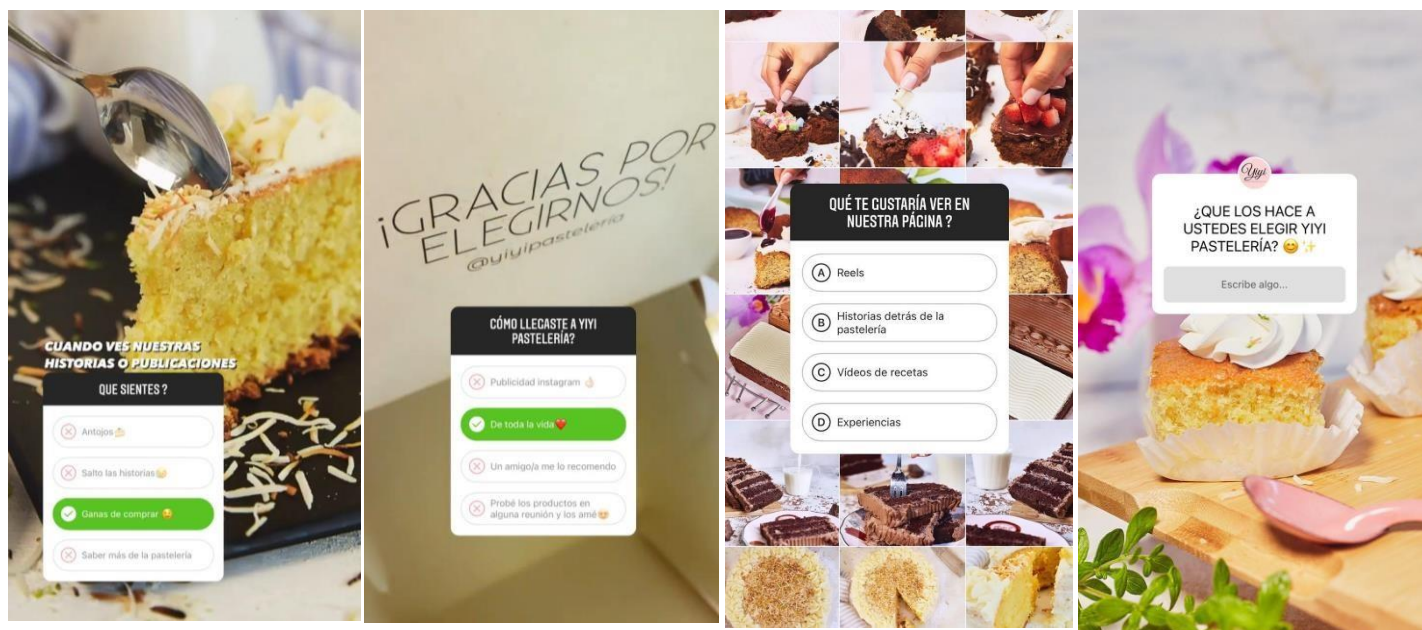
2.4. Diseño de la investigación

Para la realización de este trabajo de grado, se implementaron diversos métodos que se consideraron importantes para la obtención de resultados valiosos y fundamentales teniendo en cuenta que se iban a desarrollar a partir de fuentes primarias. Por un lado, aprovechando las herramientas que Instagram brinda, se realizó un Instagram Poll en la cuenta de Yiyi Pastelería con el objetivo de analizar el “*mindset*” del consumidor. Se eligió esta pastelería ya que entender la forma en que piensan los clientes permite mejorar las estrategias de contenido y a su vez, potenciar el pensamiento de diseño. Se eligió esta pastelería ya que se consideró interesante el crecimiento que tuvo a raíz del potencial que le vieron a la plataforma digital Instagram. Esta página tiene 4,466 seguidores de los cuales el 77.2% pertenece a la ciudad de Ibagué, 11.6% a

Bogotá, 1.3% al Espinal, 0.7% Medellín y 0.6% Cali; donde el rango de edad se sitúa de la siguiente manera: 13-17 años: 2.2%, 18-24 años: 25.1%, 25-34 años: 45.5%, 35-44 años: 17.2%, 45-54 años: 6.5%, 55-64 años: 2.6% y 65+: 0.9%.

Se realizaron las siguientes cuatro preguntas:

Gráfico. 2 Gráfica preguntas Instagram Poll



Nota: fotos obtenidas de la cuenta de Instagram @yiyipastelería

Además, se realizó una encuesta a 160 personas hombres y mujeres con preguntas de selección múltiples y abiertas para analizar la percepción que tienen sobre el beneficio de Instagram para los emprendimientos y a su vez, observar qué impresión tiene esta población sobre la publicidad que ejecutan los emprendedores. Las preguntas que se generaron fueron las siguientes: (ver anexo 1)

Por otro lado, se generó una encuesta a cinco personas dedicadas al sector de la pastelería de la ciudad de Ibagué para analizar las diferentes estrategias implementadas por ellos y así, recopilar información sobre la intención que tienen con cada acción y el impacto que creen que generan.

Para el desarrollo del primer capítulo se entrevistó a Ana María Melo, Community Manager de Yiyi Pastelería en la ciudad de Ibagué para entender que factores utiliza para potenciar su empresa a través de Instagram. También, se consideró importante entrevistar a dos personas expertas en el tema del marketing digital ya que su destreza en el área permite comparar dicho discernimiento con las acciones desarrolladas por los emprendedores, para este escenario **David Van der Woude**, profesor de mercadeo de la Universidad Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA junto con **Mayra Alejandra Roa Rojas** experta en temas de emprendimiento, innovación y coaching, sirvieron de guía para efectuar un vínculo entre las diferentes variables. Además de estas herramientas, las encuestas realizadas a las 160 personas obraron positivamente para la creación de estrategias premeditadas para Yiyi Pastelería.

Para el desarrollo del segundo capítulo se entrevistaron a cinco pastelerías de la ciudad de Ibagué con el objetivo de entender la forma en que desarrollan sus estrategias y analizar como estas llegan a diferentes públicos aun perteneciendo a un mismo nicho. La entrevista constaba de ocho preguntas. (Ver anexo 2)

En primer lugar, se visitó Salammbô (pastelería 1), una pastelería de la ciudad de Ibagué que llegó hace 5 años con la idea de vender productos de origen europeo, creada por Juan Gabriel Rodríguez de 57 años quien se encarga de manejar las redes de la pastelería, se consideró interesante entrevistar a Juan Gabriel ya que al ser parte de la generación Baby Boomers implica que su inclinación a interactuar con las redes sociales es poca. En segundo lugar, se entrevistó a Ana María, promotora de la pastelería Juana Dulce Gracia (pastelería 2); esta pastelería inicio como un emprendimiento por una afición de la mamá hace aproximadamente año y medio, es decir, desde el inicio impactaron las redes para darse a conocer ya que iniciaron prácticamente cuando comenzó el confinamiento por la pandemia; se eligió esta pastelería debido a su contenido llamativo y sus diseños personalizados.

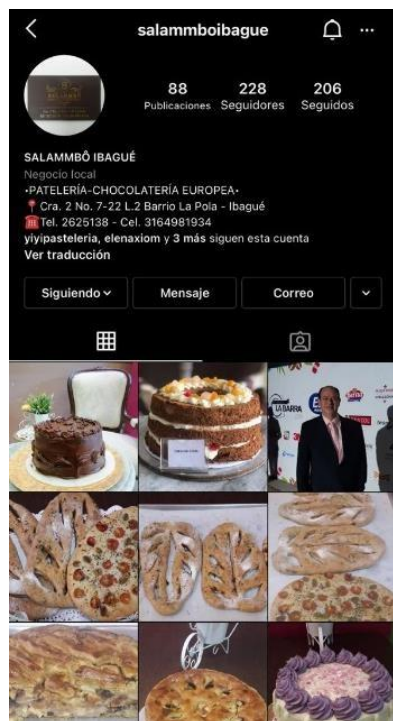
El tercer emprendimiento entrevistado fue un restaurante que se llama Fauna (pastelería 3), manejan una línea de pastelería y es por esto que fueron candidatos a la entrevista, pues manejan una variedad de productos reluciendo en cada aspecto. La cuarta pastelería entrevistada fue Dinos cakes (pastelería 4), el dueño de esta se llama Luis Ovidio quien se denomina una persona multifacética, no tiende a enfocarse en una sola área, inversionista y empresario, así se considera. Además de dedicarse a crear diferentes productos, realiza cursos para enseñarle a las demás personas técnicas con base en su experiencia puesto que lleva veinticinco años en este proceso.

Por último, se entrevistó a Ana María Melo, Community Manager e hija de la creadora de “Yiyi Pastelería” (pastelería 5) de la ciudad de Ibagué. Pastelería que se creó a mediados del año 2002 con la intención de generar un ingreso extra y sin la visión de crecer a lo que es hoy. Se

entrevisto esta pastelería debido al alcance que ha tenido durante el último año, pues de manera notoria se vio como la plataforma digital Instagram fue un medio de grandes beneficios.

Gráfico. 3 Gráfica de perfiles entrevistados de Instagram

Pastelería 1

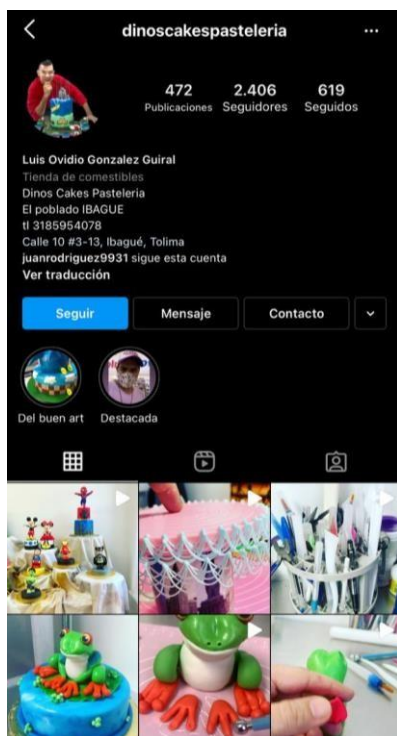


Pastelería 2



Pastelería 3





Pastelería 4



Pastelería 5

Nota: tomado de Instagram @salammoibague, @juanadulcegracia, @fauna.ibg, @dinoscakespasteleria y, @yiyipasteleria

3. Resultados obtenidos

3.1 Factores que potencian a los emprendimientos por medio de la plataforma digital

Instagram

Para empezar el desarrollo de este primer capítulo es importante contextualizar y entender los principales factores que pueden llegar a potenciar un emprendimiento o negocio por medio de esta plataforma digital. De acuerdo con el portal americano Business.com este afirma que Instagram es una herramienta efectiva para expandir un negocio ya que permite lograr un alcance y una relación sólida y duradera con los clientes debido al marketing digital para realizar negocios, la cual permite expandir la presencia del mercado y lograr visibilidad de los productos en un nicho específico. (Business,2020).

Además, hace énfasis en que es la red social con mayor reconocimiento en la cual se puede crear una cuenta empresarial de manera gratuita que permite realizar campañas publicitarias desde 4 mil COP hasta los 2 millones de COP por publicación. Por otro lado, se considera que para que el público objetivo se sienta atraído hacia el producto o servicio ofrecido, la estrategia más soluble es entender cómo se debe llegar al consumidor final; teniendo claro cómo piensa el comprador es más sencillo desarrollar estrategias que conlleven a generar ese valor agregado inconscientemente deseado y, asimismo, despertar la necesidad por consumir el mismo. Ya que el mercado es fluctuante, se debe mantener una frecuencia diaria en el contenido ofrecido en la cuenta y en la interacción con el cliente.

Es importante resaltar que Instagram da cabida a que cualquier tipo de negocio sin importar su Core ofrezca su servicio por medio de la plataforma. Esto significa que el consumidor es libre de elegir por este medio, es él quien pone en consideración con base en sus criterios si desea o no adquirir u obtener provecho de este. Se puede percibir que existe competencia justa entre los diferentes tipos de mercado ya que como se mencionaba con anterioridad, el posicionamiento o nombre depende en gran medida por el usuario.

Otro factor para detallar es la forma en que se monetiza. La plataforma ha venido evolucionando de modo que los pagos digitales han incrementado y plataformas como los bancos han generado nuevas modalidades que permiten procesar de manera ágil el pago. Esta oportunidad de servicio es simple de aplicar y genera atracción y competitividad a la hora de buscar un factor diferencial frente a los demás negocios que ofrecen un servicio y/o producto similar.

Para poder tener más visibilidad en esta red social, Instagram tiene, por ejemplo, la opción de que el negocio sea reconocido a través de las historias ya que el consumidor puede ver el (*behind the scenes*) detrás de cámaras de lo que es el día a día del negocio, adicional a esto, la experiencia de interacción en tiempo real persuade positivamente. En últimas, estas características permiten que el usuario le asigne una cara tangible y al mismo tiempo genere credibilidad y confiabilidad hacia el perfil. Esta metodología permite interacciones entre ambas partes, lo que genera solidez con la comunidad y audiencia alcanzada. Se resalta que el número de usuarios no garantiza el éxito del negocio, lo que realmente importa es el engagement que la página alcanza.

Ana María Melo, afirma que Instagram es una plataforma la cual permite humanizar y dar a conocer la marca y esto hace que, por medio de un componente visual, las personas respondan mejor ante ese estímulo. En primera instancia la pastelería realizó un giveaway en el mes de mayo de dos mil veinte (dos meses después de que empezarán a manejar redes sociales) para incentivar el incremento de seguidores y poder darse a conocer con más personas. Al iniciar dicha actividad tenían 511 seguidores, una vez finalizada, llegaron a 719 seguidores. Yiyi Pastelería ha realizado dos giveaways más y lo que ellos buscan es realizarlos en fechas especiales (las fechas en la que realizaron los giveaways fueron 31 de octubre y 30 de diciembre del año 2020) obteniendo alrededor de 120 seguidores nuevos por actividad.

Para Ana María el tema de los influencers es importante, sin embargo, no lo ha implementado con personas que realmente sean influyentes. Lo que ella aplica es buscar personas de Ibagué que tengan gran número de seguidores y así, llegar a diferentes nichos. Además de esto, confirma que el uso de publicidad en Instagram es una herramienta efectiva y fácil de implementar, Yiyi Pastelería por medio de esta tuvo un aumento de 1,230 seguidores pautando 10 publicaciones en un tiempo de 9 meses, la idea con estas publicidades es alcanzar nuevos lugares de Ibagué y a su vez, municipios como lo son El Espinal, Girardot, entre otros.

Otro factor fundamental es tener un contenido gráfico llamativo, lo que quiere decir que mantener una ayuda visual profesional potencia y beneficia el negocio ya que aumenta el engagement y las posibilidades de conectar con más personas es aún mayor. El estar presentes en la red social Instagram y una de las aplicaciones más utilizadas es igual a tener más interacciones,

recibir más visitas y por ende más ventas. Pero para emplear esta plataforma al máximo es importante contener fotos que atraigan y entreguen un mensaje específico.

Otro elemento que implementan en la pastelería para generar mejores resultados en el engagement es interactuar por medio de las historias con los clientes, generando encuestas, y actividades donde puedan participar y recibir un obsequio. Esto se busca con el objetivo de generar fidelización y crear una relación durable con los clientes basados en la confianza.

La buena utilización de los hashtags es un factor muy importante que Yiyi Pastelería también implementa en sus publicaciones ya que considera que el uso de este aumenta la interacción en comparación con las que no lo usan, sin embargo, agregan que no son expertos en el tema y sienten que deben profundizar en esto para poder lograr el objetivo.

Un último factor que comenta Ana María que influyó significativamente en las ventas y conocimiento de la pastelería fue la pandemia. Afirma que antes del COVID-19 se horneaban alrededor de 2 a 5 tortas diarias, mientras que cuando empezaron a utilizar la plataforma Instagram, aumentaron a 20-30 diarias. Eso significa contablemente que las ventas pasaron de ser entre \$120,000 esporádicamente a vender como mínimo \$800,000 por día. Como lo afirma BIREME, la pandemia de COVID-19 es el aumento en el acceso y uso de las redes sociales por parte de todos los grupos de edad y segmentos de la sociedad. (BIREME, s.f)

Para ser efectivos en la entrega del mensaje hay que ser entretenidos, informativos e interactivos. Es importante tener en cuenta que no se puede atacar el mercado con todos los factores

que Instagram le puede brindar a uno al mismo tiempo, la idea es plantearse metas y objetivos para, asimismo, irlos consiguiendo. Adicional a esto, medir el engagement de las páginas es un buen indicador ya que “un usuario “engaged” será, además, el mejor promotor de los productos y servicios” Yiyi Pastelería posee un engagement de +1.84%. “Entre 1% y 3.5% se considera que es una buena tasa de engagement. Menos de 1% es muy baja y más de 3,5% es una tasa excelente.”

Un año exacto después, Yiyi Pastelería ha logrado aumentar sus ingresos mensuales en un 320% pasando de realizar ventas mensuales de aproximadamente \$5,000,000 (cinco millones) a \$21,000,000 (veintiún millones de pesos).

David Van der Woude, afirma que primero se debe hacer un análisis interno para ver si la empresa tiene la capacidad de entregar el producto por el medio digital, pues muchas empresas poseen una distribución formal que cuando migran a las plataformas o a la parte digital pierden ese potencial. Por otro lado, comenta que debe tener agilidad para responder en línea y siempre estar comunicando, pues considera que las empresas colombianas no son muy buenas en ello.

La estrategia diferencial para él se basa en la comunicación consistente con el cliente desde el momento que hacen clic con la empresa. Esa comunicación no termina con la entrega, hay que tener siempre un feedback. Agrega que una persona que llega a la pastelería debe tener la misma experiencia al igual que la va a tener en línea, además de esto es importante entrenar a los empleados para que ellos también puedan sentirse identificados con lo que la pastelería quiere transmitir.

David considera que tener un lugar físico siempre va a ser una buena opción ya que la comida es más que ir a un lugar y pedir algo de comer; es sentirlo, olerlo, degustar, interactuar con más personas que estén teniendo esa experiencia.

Mayra, a través de los años como emprendedora, profesora y coach llega a la siguiente conclusión sobre como un emprendedor o una empresa debe ofrecer su producto o servicio a su público de una manera eficiente; ella opina que hay unas preguntas muy importantes por responder antes de esa. ¿Está el emprendimiento listo para ser ofrecido al público? A veces los emprendedores abren canales de venta y no terminaban funcionando debido a que no estaban listos para el público. ¿Entonces la pregunta del millón es: ¿qué nos hace listos para el público? Resolver un problema real del Mercado y tener un MVP (Mínimum Viable Product) que cumpla con los factores claves de éxito y el diferenciado.

Para Mayra, Instagram no brinda un factor diferenciador. Afirma que hay muchas compañías que tienen Instagram y este simplemente es un canal de ventas que le permite (en su opinión) conectar mejor que cualquier otro medio con los clientes. Cuando se habla de empresas definitivamente el diferenciado debe verse en el producto o servicio que se ofrece. Cuando este está fuerte, entonces se debe crear contenido útil alrededor de la temática de este producto o servicio. Las personas siguen a una empresa en Instagram porque les entrega algo útil a sus vidas gratuitamente. Con relación a esto, considera que la estrategia digital más usada por los emprendedores y empresas a través de Instagram son los giveaways y resalta que “es tan usada que a veces pierde poder”.

Para ella la mejor forma de realizar publicidad en Instagram, sin que el consumidor se sienta abrumado es crear contenido que no solo haga que los clientes quieran seguirlos y comprarles, sino que además sea tan bueno que lo quieran compartir. Mayra afirma que, a la hora de hablar de temas específicos de pastelería en Instagram, resulta un mercado agresivo y supremamente posicionado por las demás ofertas. Sin embargo, comenta que para poder diferenciarse se debe tener claridad de los problemas y necesidades que ofrece el mercado hoy en día, ya que se tiene que innovar todos los días para poder ofrecer competitividad en el mercado, es decir sacar nuevos productos y escuchar las necesidades y gustos del cliente para que pueda nacer una idea u oportunidad que pueda impactar el mercado.

Hace énfasis en que la mejor forma de poder diversificarse es escuchando los problemas del cliente, una vez teniéndolos claros se puede estar abierto a una lluvia de oportunidades en vista de satisfacer necesidades y también entender el modelo financiero del negocio, pues este muchas veces se puede ajustar dependiendo del modelo del negocio.

Para Mayra es importante resaltar la diferencia entre pasar de tener un emprendimiento a convertirse en empresa se debe a que el emprendimiento necesita superar el *valle de la muerte*,¹ cuando este emprendimiento produce y tiene un producto desde cero y supera la etapa de comercialización y darse a conocer o más conocida como el valle de la muerte puede pasar de ser emprendimiento a empresa.

¹ El Valle De La Muerte es la etapa que va desde que un emprendedor inicia su proyecto y empieza a realizar gastos, hasta que eventualmente logra que su empresa esté en equilibrio, es decir, hasta que consigue al menos tener ingresos iguales a sus gastos. (Musso,R. Echeopar, G. pg.7) (Musso & Echeopar, S.F)

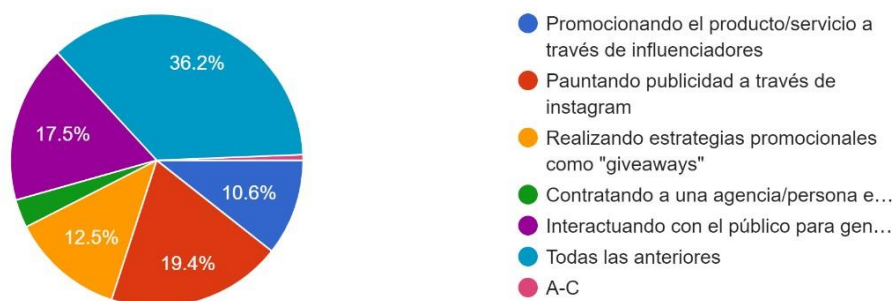
Con base en los resultados de las encuestas, se evidencio que 58 personas, lo que corresponde al 36.2% de la población encuestada opinan que la estrategia que utilizan los emprendedores para hacer crecer sus negocios en Instagram consta de diferentes alternativas: pauta de publicidad en la plataforma, realizando estrategias promocionales como “giveaways”, contratando a una agencia o persona encargada de manejar las redes sociales e interactuando con el público para generar cercanía. 31 personas creen que pautando publicidad a través de Instagram es el medio ideal y el 17.5% considera que interactuando con el público es otra forma de hacer crecer su negocio.

Otro resultados: (ver anexo 3)

Gráfico. 4 Gráfica factores que potencian a los emprendimientos por medio de Instagram: ¿Cuál cree usted que es la estrategia que utilizan los emprendedores para hacer crecer sus negocios en Instagram?

¿Cuál cree usted que es la estrategia que utilizan los emprendedores para hacer crecer sus negocios en instagram?

160 respuestas



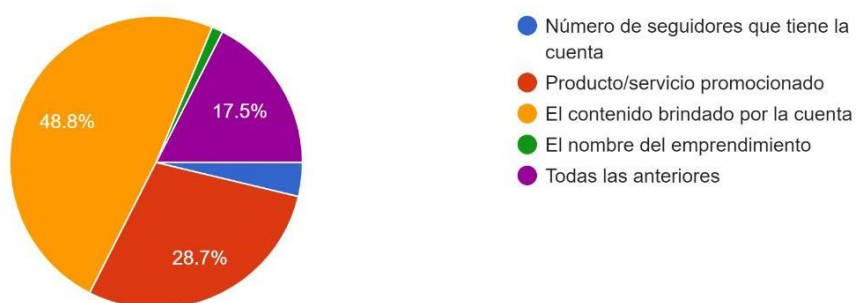
Nota: elaboración propia

Por otro lado, lo que más le llama la atención a las personas de un perfil en Instagram es por un lado, el contenido que brindan, 78 personas coincidieron con esta respuesta mientras que,

las 82 personas restantes opinaron que el producto o servicio era lo que más les llamaba la atención con un 28.7% y se evidencio que 28 personas concordaron con la idea de que no se trata de un solo ideal para llamar la atención sino que consta de diferentes factores como lo son el nombre del emprendimiento, el contenido brindado, producto o servicio promocionado e incluso, del número de seguidores que tiene la cuenta.

Gráfico. 5 Gráfica factores que potencian a los emprendimientos por medio de Instagram: ¿Qué es lo que más le llama la atención en un perfil de Instagram?

¿Qué es lo que más le llama la atención en un perfil de instagram?
160 respuestas



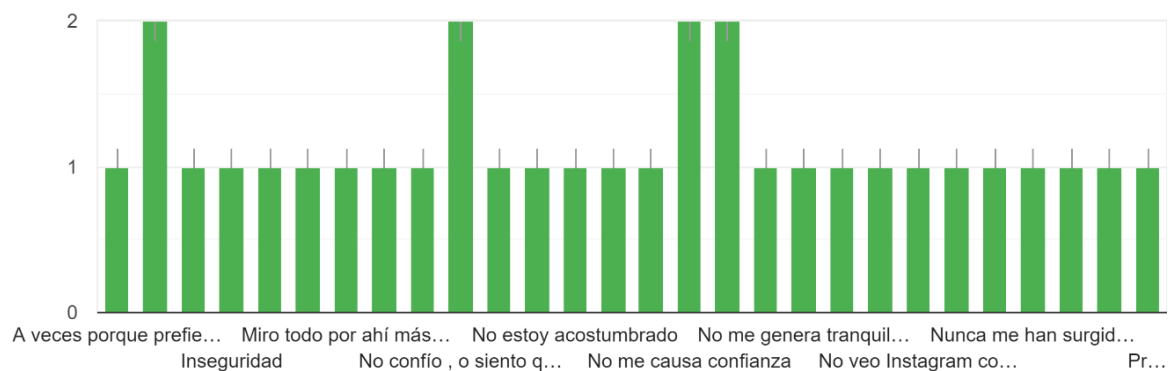
Nota: elaboración propia

De las 160 personas se evidencio que el 80.6% compra a través de la plataforma digital Instagram mientras que el 19.4% no lo hace. Para poder entender la razón por la cual no adquieren productos por este medio se le pregunto a estas 31 personas; las respuestas en general se encontraban relacionadas al tema de la confianza que le genera realizar esta acción. Entre otras respuestas, se encontró interesante la respuesta de cinco personas que iban relacionadas a su preferencia de comprar por medio de una plataforma web.

Gráfico. 6 Gráfica factores que potencian a los emprendimientos por medio de Instagram: Si su respuesta fue no, explique por qué

Si su respuesta fue no, explique por qué

32 respuestas



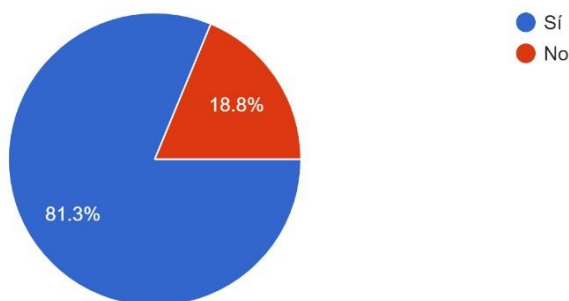
Nota: elaboración propia

Por otro lado, se evidencia que cuando algún influenciador o amigo publica sobre algún producto o servicio, el 81,3% de las personas se toma el tiempo de revisar el perfil recomendado, por ende, esto permitiría a diferentes emprendimientos buscar la alternativa de buscar este medio para generar crecimiento.

Gráfico. 7 Gráfica factores que potencian a los emprendimientos por medio de Instagram: Cuándo usted esta viendo las historias de algún influenciador/amigo y este publica sobre algún producto/servicio, usted se toma el tiempo para revisar el perfil recomendado?

Cuándo usted esta viendo las historias de algún influenciador/amigo y este publica sobre algún producto/servicio, usted se toma el tiempo para revisar el perfil recomendado?

160 respuestas



Nota: elaboración propia

Además de esto, se generó una pregunta de modo que las personas pudieran exponer de manera libre su opinión. La pregunta fue la siguiente: *¿Cuál cree usted que es la importancia de la plataforma digital Instagram en los emprendimientos?* Los resultados están relacionados con que la plataforma permite que el producto o servicio pueda darse a conocer o generar más visibilidad, que la creatividad y el dinamismo sea alto, y por otro lado, su importancia radica en que genera un mayor alcance lo que traduce a crear una comunidad.

Además de esto, consideran también que, si el target son jóvenes entre 20 y 35 años, y si el contenido y la atención cumplen altos estándares y son confiables, esto se traduce en mayores ingresos, más seguidores y más reconocimiento de marca. Instagram es una plataforma importante

ya que es un canal donde se puede conocer más de los clientes, interactuar con ellos y vender, que esto en otras palabras sería un aumento de ingresos para los emprendimientos. Como lo expresa una mujer entre 20 y 25 años quien alrededor de 1 a 3 horas al día utiliza la plataforma digital Instagram y que ha comprado a través de esta plataforma: *“Es una manera de tener un portafolio digital que llega a las personas de manera muy rápida debido al boom de la tecnología y de las redes sociales actualmente. Es una manera muy eficaz de comunicar una idea, de comunicar el concepto detrás de su marca y hacer que las personas se vean visualmente atraídas por su contenido y por el producto que se promociona. Instagram, con sus posts, reels, historias y lives permite tener variedad de contenido que se rige bajo la premisa y el mensaje principal que la marca quiere transmitir.*

Gráfico. 8 Gráfica de respuestas – encuesta: factores que potencian a los emprendimientos por medio de Instagram

Consideró que contar con una plataforma como instagram te ayuda a mostrar tus productos, por distintos medios, re dirigir los clientes a la página web o WhatsApp y brinda confianza al cliente a la hora de comprar
Los influencers y la facilidad de compra
Publicidad
Ayuda a su publicidad
Ayuda a promocionar y mejorar la publicidad
La tendencia y facilidad de compra que ofrece los usuarios de esta plataforma
Da un mayor alcance
Instagram se convirtió en un nuevo directorio de establecimientos. Todo lo buscamos por allí.
La facilidad de poder alcanzar un público mayor, y poder llegar cada vez a más personas para ofrecer el producto.
Visibilidad
Visibilidad
Brindar un buen producto con precio razonable
Difusión
Darse a conocer, brindar un servicio
Darse a conocer
Es fundamental como una de las redes sociales más usadas para visibilizar sus negocios.
Una forma más cercana de llegar a sus clienteS
Da a conocer el producto o servicio a muchas personas... hace visible el emprendimiento
Depende del producto y enfoque de mercado. Pero es la vitrina más útil y beneficiosa
Hacer el emprendimiento visible darle publicidad
Marketing y publicidad

Pienso que es un plus para darse a conocer debido a que las redes sociales ahora son muy importantes a la hora de llegarle a las personas y de vender productos.
Es una forma para que los emprendedores puedan dar a conocer su negocio
Toda, es la forma de comunicar
Muy importante. Ya que es un canal donde se puede conocer más de los clientes, interactuar con ellos y vender productos.
Publicidad
Que se logre dar a conocer los productos y su venta
Tener reconocimiento de marca y vender
Hoy en día es una herramienta fundamental para potencializar una marca y un producto
Nuevos clientes
Crecer
Apoyo para darse a conocer
Muy buena, pero siento que tiktok seria mejor
Alta
Visibilidad al mayor número de personas posible
Es muy importante porque se convierte en el catálogo principal de la marca.
Pienso que es buena, ya que ayuda a promoverlos
La facilidad para acercarse a una marca y comprar
Publicidad
Hacer conocer el emprendimiento, promocionar el producto y hacer que la gente de sienta conectada con el emprendimiento
Publicidad
Disponer de una tienda virtual.
Darse a conocer
Tener una mayor cercanía con los usuarios, brindar una propuesta de valor diferenciadora
Importantísima e indispensable para generar ventas
Es una red social muy llamativa y utilizada
Darse a conocer
Darse a conocer
La calidad de los productos
Pienso que es una herramienta para vender y dar a conocer servicios, así como una ayuda para crecer
Darse a conocer
Permite dar a conocer el producto y tener reviews sobre el mismo von los comentarios que hacen las personas y posts en los que los etiquetan
Publicidad y promoción
Contenido de valor
Tener más volumen de seguidores y clientes
Mayor alcance
Reconocimiento
La visibilidad de las características de los productos ofrecidos
Es muy importante porque así llegan a una población que está en constante consumo mediante esta plataforma
Alta importancia- te conecta con tus Clientes
Es la mejor forma que tienen de darse a conocer en la actualidad

Nota: elaboración propia

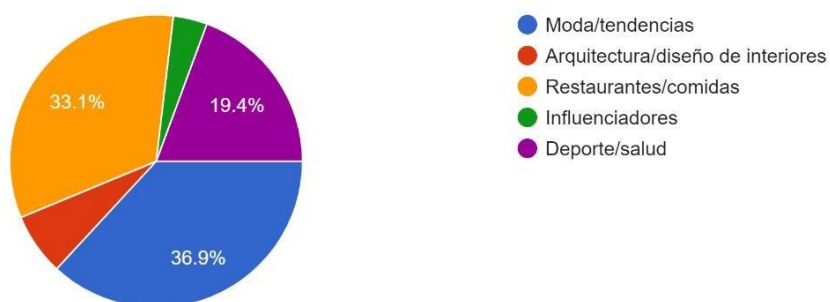
Es importante entender por otro lado que es lo que más le gusta ver a las personas en Instagram y cuál es la razón por la cual utilizan Instagram. 116 personas afirman que su principal motivo a la hora de utilizar la plataforma es por ocio o distracción, el 19,4% que refiere a 31 personas votaron por cuatro opciones: ocio/distracción, realizar compras, conocer nuevas tender y publicar contenido. De las 116 personas que utilizan la aplicación por ocio o distracción, 38 prefieren ver contenido relacionado a restaurantes o comidas, 5 personas buscan contenido

relacionado a la arquitectura o diseño de interiores, 25 les gusta las páginas de deporte y salud, 5 a influenciadores y 41 les gusta ver contenido de moda y tendencias.

Gráfico. 9 Gráfica factores que potencian a los emprendimientos por medio de Instagram: ¿Qué contenido le gusta ver en Instagram?

¿Qué contenido le gusta ver en instagram?

160 respuestas



Nota: elaboración propia

Por otra parte, se preguntó que al ser una cuenta de pastelería que contenidos les gustaría ver y las respuestas en su mayoría estaban relacionadas con videos y recetas fáciles de hacer. Además de esto, se analizó que de 114 mujeres 46 quieren ver ese proceso/tutoriales ya sea por medio de reels o videos que sean posteados. Entre las respuestas que difieren a las comunes se encontraron las siguientes:

- Sorteos
- Newsletter/Blog
- Formas de comer los postres
- Detrás de cámara de cómo se hacen los productos

- La interacción del dueño con el público lo hace más humano
- Trucos para aprender hacer en casa
- Materia prima
- Responsables con el medio ambiente
- Tips de decoración de mesa

En conclusión, encontramos que todos los medios utilizados para el recaudo de información fueron congruentes frente a lo que la red social Instagram influye en el crecimiento de un negocio a través de lo que esta ofrece. Se puede evidenciar que el público entrevistado está en constante búsqueda de nuevas tendencias o factores que influyan en el consumo de nuevos contenidos ofrecidos por las diferentes cuentas en la plataforma. Un gran porcentaje entrevistado concuerda con que la plataforma brinda oportunidad de darse a conocer ante el público para lograr mayor alcance y conocimiento, pues la visibilidad es el principal objetivo para todo producto o servicio que se quiera dar a conocer.

3.2. Estrategia digital implementada por emprendedores en el sector de la pastelería en la ciudad de Ibagué

Se encontró que Salammbô promociona por medio de Facebook y estados de WhatsApp, siendo Facebook la más efectiva debido a que gran parte de sus clientes se encuentran ahí. Comentan que no realizan un muy buen manejo de redes sociales y que desconocen las oportunidades y alcances que esta les puede generar, sin embargo, confirman que los medios digitales son la mejor manera de vender.

Por otro lado, afirman que la constancia permite generar un mayor alcance y resaltan que cuando postean en Facebook, los clientes se comunican solicitando el producto. A raíz de la pandemia, las ventas para Salammbô decrecieron ya que el local tuvo que cerrar por un tiempo. Es importante resaltar que para esta pastelería diseñar estrategias de mercadeo no es una prioridad pues consideran que son conocidos en la ciudad y tienen una clientela fija. Juan Gabriel, dueño de Salammbô cree que la parte visual es fundamental debido a que a la gente le gusta ver los productos que hay en el momento. Su factor diferencial es la calidad y variedad de tortas.

Juana Dulce Gracia cuenta con una página de Instagram, Facebook y WhatsApp, la interconexión entre ellas cada vez es más útil, por tal razón considera que todas les ha brindado la posibilidad de llegar a diferentes públicos. Por otro lado, Juana Dulce Gracia tiene un Community Manager que todos los días está activo en redes sociales ya que consideran que la era digital se tomó los negocios comerciales y de ahí el éxito o fracaso de este. Resaltan que es de gran utilidad que los clientes publiquen las tortas que les compran y los etiqueten en dichas “historias o publicaciones” ya que esto termina siendo publicidad para el emprendimiento. La pandemia para Juana Dulce Gracia fue la plataforma de impulso, afirman que su plus fue el excelente servicio; por ejemplo, le enviaban al cliente la torta con la decoración que desearan y los suministros eran biodegradables. Además de esto creen que la parte visual es de las acciones más importantes, es por esto que su factor diferencial se encuentra ligado a las imágenes que publican semanalmente; también el servicio al cliente especial, productos de alta calidad y sus sabores caseros, sin preservantes y sin excesos de dulce.

Fauna considera que Instagram es la red que más utiliza la gente en este momento debido a que permite que el cliente interactúe de forma ágil con la página; sin embargo, no ha sido tan efectivo este medio para el restaurante, creen que el voz a voz ha influido e impactado de manera más notoria, esto se debe a que las personas prefieren recibir recomendaciones de un buen lugar a leer contenido. Referente al tema de la pandemia, al igual que Salammbô se vieron afectados ya que los ingresos y las ventas bajaron mucho. Por otro lado, mensualmente invierten \$400.000 mil COP en un Community manager quien maneja las redes sociales.

Luis Ovidio utiliza todas las aplicaciones, TikTok, Instagram, Facebook y Twitter, afirma que Twitter no es tan efectiva a la hora de comunicar y que Facebook ha perdido ese potencial que antes lo caracterizaba, por ende, el nicho de mercado que atrapar lo hace por medio de Instagram. La constancia con la que usa los medios digitales es diaria, ser continuo en la parte publicitario por el tema de recordación, mínimo una vez al día. Luis confirma que perdió mucha plata durante quince años con intentos publicitarios: radiales, volantes, tarjetas, pasquines, mientras que si se tiene un producto y un mensaje que se destaque se hace viral rápidamente.

Ahora, es un 70% más conocido incluso en diferentes países, cuando comenzó con seminarios de pastelería empezó en Colombia por medio de un voz a voz o correo electrónico, tenía que realizar un trabajo de campo en el nicho de mercado, enviar personas a las diferentes ciudades para repartir volantes. Las redes le permitieron recibir llamadas desde Estados Unidos, Argentina, Chile, Ecuador, Bolivia, Perú. Con relación a la pandemia, negativamente 5 de 8 negocios fracasaron ya que en promedio paga 60 millones mensuales y durante un año aproximadamente estuvo todo cerrado y una vez abiertos, las ventas eran de un 20% o menos. Para

diseñar estrategias el considera que el tiempo que le invierte es de casi las 24 horas, mientras trabaja busca estrategias y trampas para atrapar a su cliente final, la mayoría de ellas son digitales ya que es la forma más fácil y rápida de llegar a ellos. Tiene un grupo de 5 personas que le ayudan con temas de contenido digital, y 3 personas que lo ayudan a sondear los perfiles de las personas que lo siguen.

Actualmente, todo es visual, si no hay foco publicitario bueno, imagen, audio y videos de buena calidad, estarían perdiendo casi un 90% de los clientes.

Al igual que las anteriores pastelerías Yiyi Pastelería también maneja la red social Instagram la cual se encuentra anclada a Facebook y WhatsApp, esto quiere decir que cualquier publicación ya sea de historia o contenido se publica en ambas plataformas, esto genera un mayor alcance ya que como Ana María menciona, las audiencias son muy diferentes. Por otro lado, los clientes pueden comunicarse de manera rápida y efectiva con la opción de enlazar WhatsApp a Instagram. La constancia con la que maneja la red social es diaria y su importancia radica en que para estar en el “*Top of mind*” de las personas hay que ser persistentes con las publicaciones y la forma de interacción con las personas, buscar nuevas ideas y formas de relacionarse ya que el entorno es cambiante y los retos relacionados con la competencia aún mayores.

Los medios digitales han sido todo para Yiyi Pastelería, así lo afirma Ana María. La página fue retomada el 23 de abril del 2020 con 230 seguidores y hoy en día cuenta con 4,600 seguidores. Este aumento en seguidores implico que la pastelería contratara a dos personas fijas y una tercera persona los fines de semana ya que aproximadamente entre viernes y sábado se entregan más de

100 productos. El detonante de esta transformación fue la pandemia, además que a raíz de la situación la creatividad e innovación fueron aspectos claves para ser más competitivos y exitosos. Por otro lado, Ana María a diario trata de crear nuevas estrategias, contenidos y formas de entrega que puedan ser más llamativas para el cliente final, por ejemplo, para días especiales genera un valor agregado ya sea en los empaques o productos. Con relación a esto, afirma que para ella la parte visual es casi el 80% del factor ganador, a modo de evidencia, comenta que los clientes siempre reaccionan, guardan y envían al WhatsApp preguntando por los productos que se publican. Es por medio de este acción que los clientes tienden a desear las tortas, postres, brownies, galletas y demás. Cabe resaltar que, para la creación de un buen contenido, se contrató a una persona para realizar fotos profesionales.

El factor diferencial para Ana María es que son una pastelería que se ha venido posicionando con los años y gracias a ese reconocimiento en el tiempo, las personas de la ciudad de Ibagué sabe que los productos que ofrece la pastelería son frescos, esto quiere decir que son productos que se hornean el mismo día de la entrega; además de esto, los insumos que se utilizan para la elaboración de las tortas son de alta calidad. La relación con el cliente es muy cercana también puesto que Yiyi es una mujer muy conocida y querida de la ciudad lo que permite que el acercamiento sea más fraternal. El valor agregado en cuanto a sus productos es el sabor y textura.

3.3. Percepción de los consumidores hacia las estrategias que implementa la empresa Yiyi Pastelería en la plataforma Instagram

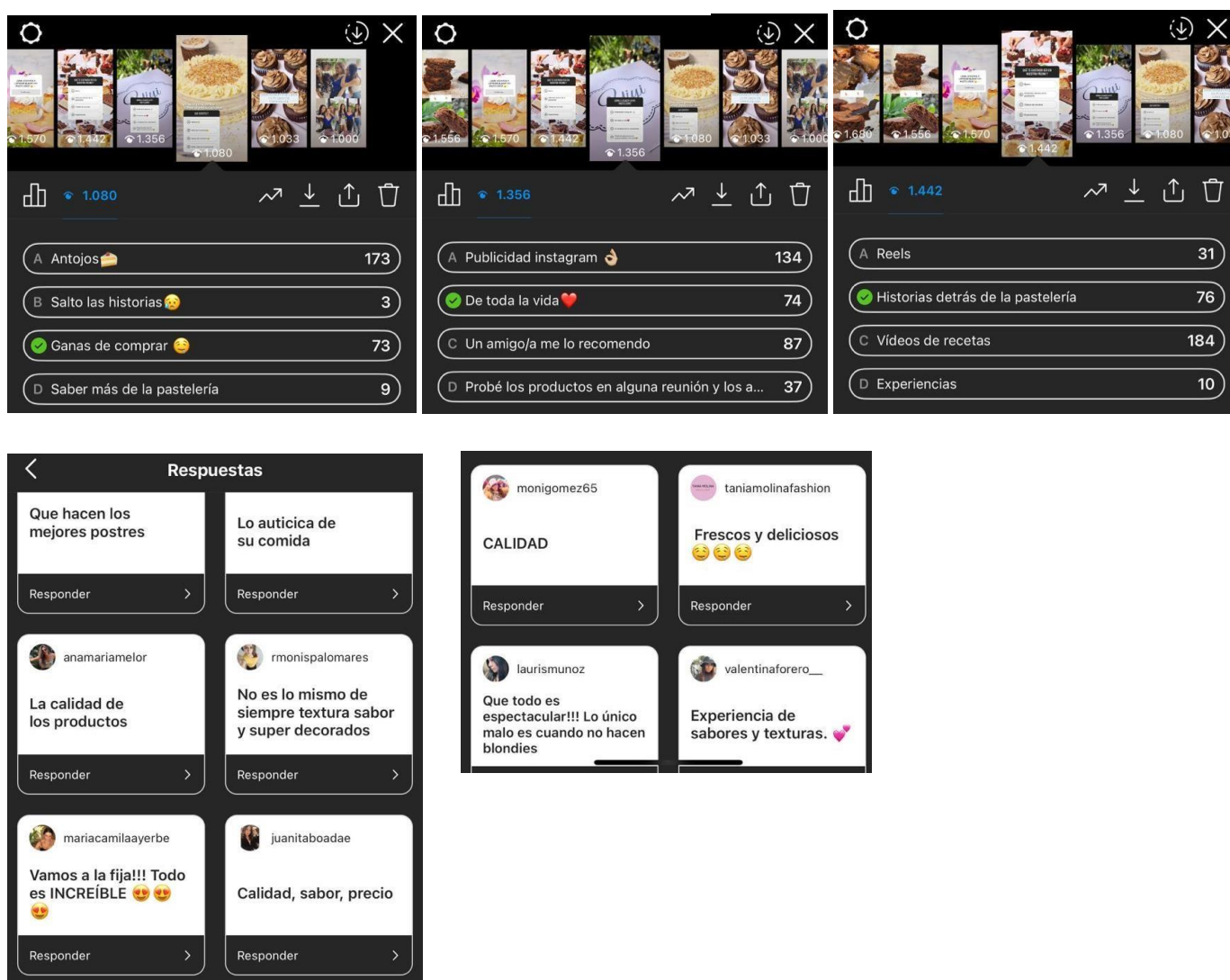
De acuerdo con el Instagram Poll que se realizó en la cuenta de “@yiyipasteleria” se evidencio como los consumidores perciben esta empresa como un lugar donde encontrar productos de calidad, frescos, de buen sabor y textura. Se encontró que, de 332 personas, 134 llegaron a conocer de Yiyi por medio de publicidad en Instagram, 87 personas porque alguien les recomendó la pastelería, 74 personas conocen a Yiyi de toda la vida y 37 personas probaron los productos en alguna reunión.

Esto indica que la eficacia publicitaria de Instagram genera un alcance mayor. Por otro lado, y en relación con el primer capítulo, 184 personas de las que siguen a Yiyi quisieran ver videos de recetas, lo que indica que para generar un mayor engagement con los usuarios este es un factor para tener en cuenta. De igual forma se evidencia que las personas que más hacen pedidos son las que interactúan más en la plataforma lo cual indica que el sentido de construir una comunidad se está logrando.

Para finalizar, según la experta en mercadeo, emprendimientos y temas afines, Mayra Roa afirma que la evolución del Instagram de “Yiyi Pastelería” ha sido relevante debido a que se ha realizado inversión en fotografías frecuentemente para la toma de fotos de los productos de la pastelería, adicionalmente dice afirma que se nota el esfuerzo y dedicación a la hora de crear contenido. Mayra, comenta también que se debe realizar presencia de contenido en la red social “Tik Tok” ya que esta permite generar contenido atrayente para el público con videos de corto tiempo que son referentes para los consumidores. Mayra hace también la recomendación de buscar alianzas con micro-influenciadores para llegar a más personas en la ciudad de Ibagué. También dice que se debe tener claridad en el Elevator Pitch para tener claro la estrategia de la empresa y

poder llegar a cumplir el principal objetivo. También hace énfasis en que la pastelería no puede pretender que todo lo que publica en redes sociales tenga un éxito a la hora de ser vendido sino que se debe tener claridad en el engagement y como compañía se debe tener claridad en los valores que se están vendiendo al consumidor final, porque si se ofrece el valor, la honestidad y claridad el cliente quedará enganchado con la marca ya que es vital ofrecer confianza y esto es más importante que el mismo producto o servicio.

Gráfico. 10 Gráfica encuesta a consumidores de



Nota: tomado de @yiyipasteleria

Recomendaciones:

Desde enero del presente año, la empresa “Yiyi Pastelería” hace uso de la plataforma “Preview” la cual permite organizar y visualizar el contenido que se quiere montar en el perfil de Instagram, esta herramienta le permite a la Community Manager de Yiyi pastelería ver como se verá el contenido en su página de Instagram una vez se monte la publicación. De igual forma, la plataforma preview permite automatizar el proceso de subir publicaciones en una fecha y hora establecida con el contenido escrito que se quiere montar, lo cual brinda que el equipo de la pastelería se ahorre más tiempo ya que no tienen que estar preocupados todos los días por saber que se va a montar en el perfil de Instagram. Ana María Melo hace énfasis en que ella dedica un día entero para tomar fotos y escribir el contenido que va a llevar cada publicación en la plataforma preview y solo debe poner la fecha y horas que quiere que este contenido se vea publicado en la plataforma Instagram.

Los Google AdWords o mejor conocidos como Google ads son un sistema de publicidad online que es propiedad del buscador de Google, esto permite entrar en espacios publicitarios que tienen mucha visibilidad y que están por encima de los resultados naturales. Una vez pauta la campaña en Google ads esta automáticamente sale al aire lo que permite competir directamente en el resultado de búsquedas. En los anuncios de Google ads se paga mayormente por los resultados de las búsquedas no por la visibilidad que se tiene en el buscador. En el momento Yiyi pastelería no tienen publicidad pagada en Google Ads. Sin embargo, esta puede ser una opción en un mediano plazo cuando cuenten con la página web en donde se puedan hacer los pedidos de manera más rápida y automatizar el pago por medio de la plataforma.

En “Yiyi Pastelería” afirman que prefieren mantenerse tradicionales con su línea de pastelería de dulce, es decir en el momento no están interesados en entrar en tendencia con la línea saludable y la razón es que Yiyi la creadora de la pastelería está convencida que su línea tradicional es el principal fuerte y diferenciador en su competencia. De igual forma dice que las pastelerías deben especializarse en lo que saben y conocen hacer para hacerlo de la manera correcta, ella hace énfasis en que para entrar a competir o llegar a un target de personas saludables se debe estar 100% seguro del producto ofrecido y por esta razón este publico aún no es un objetivo para el equipo de “Yiyi pastelería”. Lo que para ella si es un objetivo diario es lograr tener los mejores proveedores y la mejor calidad en cada una de sus tortas. Por esto, todos los frutos de las recetas de “Yiyi Pastelería” vienen de la sabana de Bogotá en donde se busca primordialmente tener la calidad más fresca y de igual forma ayudar el pequeño y mediano campesino del país. De igual forma, muchos de sus materias primas vienen de Estados Unidos, ya que para realizar cremas de oreo o pistacho Yiyi afirma que las mejores se consiguen allá, todo con el fin de ofrecerle al cliente un producto de alta calidad y de tradición.

Conclusiones

En el primer objetivo se puede concluir que la plataforma digital Instagram es una herramienta que permite mayor visibilidad de la empresa que ofrece un producto o servicio sin tener un nicho establecido, pues esta aplicación tiene la ventaja de que puede llegar a un target el cual no se había establecido inicialmente. De igual forma es importante hacer énfasis en que esta herramienta permite tener analítica y estadísticas en tiempo real con la finalidad de ver cómo está creciendo la página, a cuántas personas está llegando, cuántas personas reaccionan a las publicaciones. Esto permite hacer internamente proyecciones y estadísticas para definir el presente y futuro del negocio.

Así mismo, es importante generar confiabilidad en la página para que los usuarios puedan sentirse más cálidos y generar un vínculo con la marca promocionada. Adicionalmente, realizar giveaways generan un impacto positivo tanto en el aumento de seguidores y en ventas, pero hay que tener en cuenta que esta actividad puede perder valor si la persona no sabe cómo implementar esta actividad. Otro valor fundamental a resaltar en el desarrollo de este primer objetivo es el tipo de contenido que se genera en la página ya que actualmente las personas están en constante búsqueda de páginas que ofrezcan tendencias, un estilo de vida acorde a lo que buscan ya que estas personas no van al usuario por el producto o servicio la finalidad en estos tiempos es buscar que el seguidor sienta la necesidad constante de ir a revisar lo que está pasando con la marca y el producto ofrecido, es decir la finalidad no es el producto sino el contenido de como ofrezco el producto y como se diferencia de la competencia de manera dinámica y diferente, en el desarrollo de este primer objetivo también fue fundamental la opinión de la experta en redes sociales Mayra

Roa y de David Van der Woude docente del cesa, entrevistas que se pueden revisar en el desarrollo del objetivo.

En el segundo objetivo se concluye que es importante estar en constante realimentación con los clientes para siempre poder innovar, diferenciarse y poder ofrecerles lo que están buscando. De igual forma también se concluye que las empresas y/o emprendimientos más nuevos son aquellos que frecuentan una actividad activa en la red social Instagram, mientras que los negocios liderados por personas mayores de 40 años Instagram no es una red social que tengan en el radar para realizar la promoción de sus productos o servicios.

A raíz de la pandemia en la ciudad de Ibagué nacieron diferentes emprendimientos relacionados al sector de la pastelería, para el equipo de Yiyi pastelería la pandemia fue un renacer ya que después de 18 años de trabajo la empresa comienza a crecer, aumentar sus ventas y volverse más formal en la ciudad de Ibagué, gracias a la estrategias implementadas en la red social Instagram la que permite llegar a más personas y lograr generar contenido de calidad en donde la finalidad está un producto fresco y tradicional.

En el tercer objetivo se concluye que los consumidores según el Instagram Poll perciben a Yiyi pastelería como una empresa tradicional que prefiere guardar ese estilo y se quiere diferenciar de esa manera ante la competencia. La pastelería quiere vender el concepto que son generacionales, que sus recetas están vigentes aún por más de 40 años de ser creadas y siguen siendo consumidas por el público. Adicionalmente, el público puede percibir que es una empresa que está atravesando una época de transformación en dónde hay crecimiento y debido a esto muchos procesos logísticos

pueden salir de forma inesperada, pues la atención al cliente podría ser el talón de Aquiles de “Yiyi Pastelería” ya que muy pocas personas se encuentran haciendo múltiples funciones lo que puede crear un poco de desorden, es por esto que el equipo de la pastelería está próximo a contratar una persona que esté únicamente dedicada a la toma de pedidos por WhatsApp y teléfono. Así mismo, se confirma que los productos lanzados en el último año tales como brownies, galletas y blondies han tenido una acogida positiva ya que estos productos están en tendencia con el público juvenil un público que se encuentra en transición a ser adulto por ende es un target el cual se debe tener muy bien posicionado para poder satisfacerle sus necesidades.

Como se ha observado a lo largo del estudio, Instagram es una plataforma que permite generar mayor visibilidad; a pesar de que existan otras redes sociales las cuales funcionan para compartir y generar ventas, Instagram posee una mayor ventaja gracias a la cantidad de herramientas que ha venido desarrollando las cuales hacen que la interacción sea dinámica y visualmente, sea más agradable, claro está, que depende del contenido que el usuario desarrolle.

Por otro lado, Instagram posee avances tecnológicos los cuales hacen que el cliente interesado en cierto producto pueda encontrarlo con mayor facilidad, además de esto posee una ventaja interesante la cual va ligada a que cualquier tipo de negocio puede emprender por medio de esta plataforma y no existen limitantes. Es importante resaltar que el contenido es el potencial de la página ya que sin una buena visualización no habrá un engagement exitoso y sin el engagement el consumidor final no se sentirá atraído por la cuenta/producto y abandonara de inmediato la página, sin esto, no se generarán ventas.

Se determina que la tecnología se ha convertido en un estilo de vida, adolescentes, adultos e incluso gente mayor hace uso de las plataformas digitales lo que en consecuencia produce que el emprendedor abarque diferentes nichos y que, asimismo, los conozcan e interactúen junto a ellos.

Una ventaja importante para resaltar es que en tiempo real se puede ofrecer el producto/servicio y esto genera que el cliente sienta cercanía con el mismo, también, Instagram es una plataforma la cual presta un beneficio sin ningún tipo de coste necesario y además, se puede pautar con un bajo costo, lo interesante de esta última idea es que la plataforma permite elegir el nicho al cual desean impactar, ciudad, edad, genero, cantidad de días y modo de visualización. Consideramos que Instagram es la red óptima para negocios, en cuanto a Yiyi Pastelería, el uso de dicha página generó constancia en la Community Manager para innovar y crear nuevos contenidos para no perder el engagement generado.

Bibliografía

- Digital Innovation and Digital Business Transformation. (2020). *New Trends in Business Information Systems and Technology*. n.a.: Rolf Dornberger. Recuperado el 2021, de https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-030-48332-6_17
- Amanda, A. (2019-20). The future is micro: How to build an effective micro-influencer programme. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 7(3), 203-208. Obtenido de <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/jdsmm/2019/00000007/00000003/art00002?crawler=true&mimetype=application/pdf>
- Camacho, D., Luzon, M., & Cambria, E. (2021). New research methods & algorithms in social network analysis. *Future Generation Computer Systems*, 114, 290-293.
- Carpenter, J., Morrison, S., Craft, M., & Lee, M. (2020). How and why are educators using Instagram? *Teaching and Teacher Education*, 96, 220-222.
- CESA. (s.f.). CESA. Obtenido de Investigadores: <https://www.cesa.edu.co/investigadores-cesa/david-van-der-woude/>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Soenens, B., Van Gaeveren, K., De Marez, L., R, D. R., & Koster, E. (2021). Social media use and well-being: A prospective experience-sampling study. *ELSEVIER*, 20.
- Fowosire, R., Idris, A., O.Y, & Elijah, O. (s.f.). *Technopreneurship: A View of Technology, Innovations and Entrepreneurship*. 6.
- Galeano, E. (1997). *MODELOS DE COMUNICACIÓN*. Obtenido de felixruizrivera: http://files.felixruizrivera.webnode.mx/200000138-8395d858a0/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf

- Harding, D., Lestari, A., Hafiar, H., Nurhayati, T., Wibowo, H., Nugraha, Y., & Gimmy Prathama, A. (2020). Readiness of Technology Adaptation towards Digital-Based Entrepreneurship. *International Journal of Entrepreneurship*, 24, abstract. Obtenido de <https://www.abacademies.org/articles/readiness-of-technology-adaptation-towards-digitalbased-entrepreneurship-8954.html>
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2006). *Metodologia de la investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPIERI.pdf>
- Hikmat, T., Harits, B., Muhammad, R., & Komariah, K. (2020). Adaptive Strategies of External Environmental Effects in Digital . *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 38.
- Mazerant, K., Willemsen, L., Neijens, P., & van Noort, G. (2021). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 53, 15-31. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996820301055>
- Mazerant, K., Willemsen, L., Neijens, P., & van Noort, G. (2021). Spot-On Creativity: Creativity Biases and Their Differential Effects on Consumer Responses in (Non-)Real-Time Marketing. *Journal of Interactive Marketing*(53), 15-31.
- MD Marketing Digital. (s.f.). *¿Qué es el Marketing Digital?* Recuperado el 2021, de MD Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Mohsin, M. (13 de febrero de 2021). *ESTADÍSTICAS INSTAGRAM 2021: 10 DATOS CURIOSOS DE INSTAGRAM QUE DEBES CONOCER*. Recuperado el 2021, de Blog Oberlo: <https://www.oberlo.com.co/blog/estadisticas-de-instagram>

- Muhamad, S., Nizal, I., Hassan, S., Ta, T., Yasin, A., Sheng, A., . . . Yin Yin, K. (2020). Identify Entrepreneurial Opportunity by Mining Data from Social Media. *International Journal of Advanced Science and Technology* , 1778-1779. Recuperado el 2021, de https://www.researchgate.net/publication/341540155_Identify_Entrepreneurial_Opportunity_by_Mining_Data_from_Social_Media
- Roa, M. (2016). *Arnés*. Obtenido de panal.co: <https://www.panal.co/arnes>
- Rocha, A., Reis, J., Peter, M., Cayolla, R., Loureiro, S., & Bogdanovic, Z. (2020). *Marketing and Smart Technologies*. online: Springer.
- S.A. (2020). *A blueprint for international marketing: Reaching audiences in the digital era*. Obtenido de Discovery Journals, Books & Cases Studies, emerald insight: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SD-01-2020-0007/full/html>
- s.a. (s.f.). *TOP DE LAS PANADERÍAS CON MAYORES INGRESOS OPERACIONALES*. Obtenido de Revista La Barra: <https://www.revistalabarra.com/panaderias-y-reposterias-en-crecimiento/>
- Santamaria de la Piedra, E., & Meana, R. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *MISCELÁNEA COMILLAS* , 75(147), 455-456. Recuperado el 2021, de <https://revistas.comillas.edu/index.php/miscelaneacomillas/article/view/8433/8014>
- Sharma, P., Gupta, S., & Kapoor, D. (s.f. de marzo de 2020). *Digital Marketing and Consumer Millennial: A Comparative Study of Men, Women and Transgender Consumers' Buying Behaviour in Punjab*. Obtenido de Research Gate: https://www.researchgate.net/publication/339770264_Digital_Marketing_and_Consumer

*_Millennial_A_Comparative_Study_of_Men_Women_and_Transgender_Consumers'_B
uying_Behaviour_in_Punjab*

Significados. (5 de agosto de 2019). *Significado de Emprendimiento*. Recuperado el 2021, de Significados: <https://www.significados.com/emprendimiento/>

Tarazona, W. (3 de abril de 2017). *Marketing en Instagram: conoce esta red social y entiende cómo puedes utilizarla en tu negocio*. Recuperado el 2021, de Rd Station: <https://www.rdstation.com/co/blog/marketing-en-instagram/>

Verma, M., Dhakane, N., & Pawar, A. (2020). Evaluation Of Impact Of Instagram On Customer Preferences: The significance Of Online Marketing. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 9, 552-553. Obtenido de <http://www.ijstr.org/final-print/feb2020/Evaluation-Of-Impact-Of-Instagram-On-Customer-Preferences-The-Significance-Of-Online-Marketing.pdf>

Wanga, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: a relational perspective. *INTERNATIONAL MARKETING REVIEW*, 559-577.

Web Escuela. (s.f.). *Web Escuela*. Recuperado el 2021, de ¿Qué es Instagram, para qué sirve y cuáles son las ventajas de esta red social?: <https://webescuela.com/que-es-instagram-para-que-sirve/>

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta: factores que potencian a los emprendimientos por medio de Instagram.....	69
Anexo 2. Entrevistas.....	70
Anexo 3. Respuestas encuestas.....	
Anexo 4. Perfiles expertos entrevistados.....	

Anexo 1. Encuesta: factores que potencian a los emprendimientos por medio de Instagram

Factores que potencian a los emprendimientos por medio de Instagram

Por medio de esta encuesta se desea conocer información sobre el consumidor a la hora de usar la red social Instagram. La información recopilada será utilizada para desarrollar una investigación académica. Esta encuesta le tomará 5 minutos de su tiempo y será de gran importancia para nuestro trabajo. Muchas gracias!

*Obligatorio

Género *

- Mujer
- Hombre

Edad *

- 15-20 años
- 20-25 años
- 25-30 años
- 30 años-45 años
- Más de 45 años

¿Cuál cree usted que es la estrategia que utilizan los emprendedores para hacer crecer sus negocios en instagram? *

- Promocionando el producto/servicio a través de influenciadores
- Pauntando publicidad a través de instagram
- Realizando estrategias promocionales como "giveaways"
- Contratando a una agencia/persona encargada de manejar las redes sociales
- Interactuando con el público para generar cercanía
- Todas las anteriores
- Otros: _____

¿Qué es lo que más le llama la atención en un perfil de instagram? *

- Número de seguidores que tiene la cuenta
- Producto/servicio promocionado
- El contenido brindado por la cuenta
- El nombre del emprendimiento
- Todas las anteriores

¿Cuántas horas al día utiliza instagram? *

- Menos de 2h
- 1h-3h
- 3h-6h
- 6h-8h

¿Usted compra a través de la plataforma digital instagram? *

- Sí
 No

Si su respuesta fue no, explique por qué

Tu respuesta _____

¿Cuál es la razón por la cual usted vuelve a comprar en ese emprendimiento? *

- Costo/beneficio del producto
 Atención brindada por la página
 Necesidad
 Todas las anteriores

Cuándo usted esta viendo las historias de algún influenciador/amigo y este publica sobre algún producto/servicio, usted se toma el tiempo para revisar el perfil recomendado? *

- Sí
 No

¿Cuál es el principal motivo a la hora de usar instagram? *

- Ocio/distracción
 Realizar compras
 Conocer nuevas tendencias
 Publicar contenido
 Todas las anteriores

Cuando usted ve publicidad en instagram omite la publicidad? O, se dirige a la página publicitada? *

- Si, me dirijo a la cuenta promocionada
 No, omito la publicidad

¿Cuál cree usted que es la importancia de la plataforma digital Instagram en los emprendimientos? *

Tu respuesta _____

¿Qué contenido le gusta ver en instagram? *

- Moda/tendencias
 Arquitectura/diseño de interiores
 Restaurantes/comidas
 Influenciadores
 Deporte/salud

Siendo una cuenta de pastelería, ¿qué contenidos le gustaría ver en esa cuenta? *

Tu respuesta _____

Anexo 2. Entrevistas

Entrevista a Juan Gabriel Rodríguez, dueño de Salammbô

Nombre de los entrevistadores: Andrés Felipe Serrano Díaz y Ana María Melo Rodríguez

Contacto: 316 498 1934

1. Los medios que utilizo para promocionar es Facebook o Estados de WhatsApp. La más efectiva es Facebook y es porque una gran parte de mis cliente sigue la página.
2. No lo uso muy seguido porque no tengo buen manejo de estas redes, pero si creo que es muy importante porque ahora los medios digitales son la mejor manera de vender.
3. Son buenos y son muy efectivos a la hora de ofrecer un producto. Hay que ser muy constante y tiene buen manejo de estas redes, muchas veces cuando subo las fotos a mi página, los clientes se comunica por chat o llaman solicitando mi producto.
4. Mi negoció es una pastelería y su influencia fue notable en todos los sentidos ya que las ventas bajaron y también se tuvo que cerrar por un tiempo.
5. Bueno, La verdad no planeo ya tengo una clientela y muchas personas conocen mi negocio, a veces hago tortas diferentes para que vean productos nuevos y se antoje de comprar.
6. Si, la parte visual es fundamental porque les gusta ver que productos hay.
7. Por la calidad y la variedad de tortas que ofrezco.
8. Hacer que mi negocio sea más reconocido, generar más venta y un notable crecimiento.

Entrevista a Ana María, dueño de Juan Dulce Gracia

Nombre de los entrevistadores: Andrés Felipe Serrano Díaz y Ana María Melo Rodríguez

Contacto: 3015140078

1. Juana Dulce Gracia cuenta con Instagram, Facebook y WhatsApp. Realmente la interconexión entre ellas cada vez es más útil, por tal razón consideró que todas nos han brindado la posibilidad de llegar a diferentes públicos.
2. Juana dulce Gracia cuenta con una persona que todos los días está activa en redes sociales, ya que consideramos que la era digital se tomó los negocios comerciales y de ahí el éxito o fracaso.
3. Juana Dulce Gracia se ha dado a conocer por los medios digitales, ha sido tan útil que nuestros clientes publican sus tortas y nos etiquetan, de esta manera nos hacen excelente publicidad. Juana Dulce Gracia inició como un emprendimiento por una afición de mi mamá hace un año y medio aproximadamente, lo que quiero decir con eso, es que desde el primer día iniciamos impactando las redes para darnos a conocer y mucho más teniendo en cuenta que iniciamos prácticamente cuando se inició el confinamiento por la pandemia.
4. La pandemia para Juana Dulce Gracia fue la plataforma de impulso, ya que teniendo en cuenta que las personas no podían salir de sus casas, pero que aun así no querían dejar pasar desapercibido los momentos especiales como cumpleaños, grados y demás, brindamos un servicio excelente donde les enviábamos la torta con la decoración que deseaban y los suministros como platicos, vasos y cubiertos biodegradables. También cumplíamos los antojos de las personas en sus hogares durante los fines de semana que es donde más se antojan de algo dulce pero saludable y con todos lo protocolos de bio seguridad.

5. Todo el tiempo, la persona que nos colabora con el manejo de ellas, yo creo que nos tiene como las clientes más cansinas jejeje, todo el tiempo queremos hacer concurso, publicar las imágenes que nos envían de las celebraciones y demás.

Toda la publicidad es digital, bueno, sin contar las cajas que son marcadas con nuestro logo y las tarjetas que enviamos con ellas.

Tenemos un tercero, porque sabemos el tiempo y responsabilidad que amerita este tema.

6. Todo entra por los ojos, por tal razón cuando vamos a tomar una fótico o subir alguna imagen intentamos que todo se vea lindo, organizado y delicioso; todos los días pensamos en cómo podemos hacer para que todo se vea tan profesional como la forma en que se prepara.
7. El factor diferencial son varios, nosotros contamos con un servicio al cliente especial, intentamos llegar acuerdos con el cliente para que ellos puedan obtener lo que desean y nosotros podamos hacer rentable nuestro negocio, manejamos productos de total calidad, mi mamá adora la pastelería por eso estudia mucho y hace las cosas con muchísimo cuidado para que queden perfectas y por último nuestros sabores son deliciosos pero caseros, sin preservantes, sin excesos de dulce... y podría decir mil cosas más. Por último, nuestros clientes sienten toda la confianza en nosotros.

8. Lo que deseamos es que todos sepan quienes somos, ya que con eso se darán la oportunidad de probar nuestros productos y ahí nosotros nos encargamos de convertirlos en clientes. Juana dulce Gracia ya es generadora de empleo de madres cabeza de familia, contamos con tan solo 2 pero deseamos tener muchísimas más colaboradoras y aportar al desarrollo de la ciudad y a la mejora de calidad de vida de ellas.

Entrevista a Manuel Cardona, dueño de Fauna

Nombre de los entrevistadores: Andrés Felipe Serrano Díaz y Ana María Melo Rodríguez

Contacto: @fauna.ibg

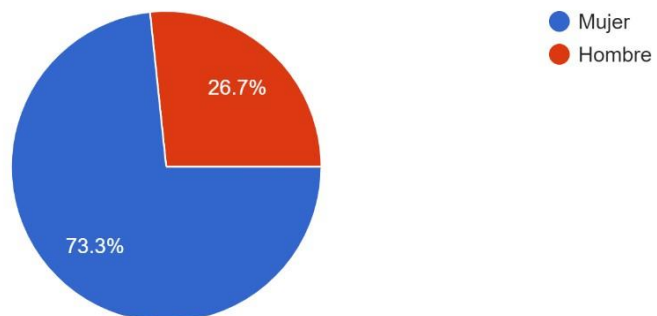
1. En fauna usamos Instagram, ya que Instagram es la red que más usa la gente en este momento además por la interactividad que uno puede tener con los seguidores
2. En fauna usamos con mucha frecuencia Instagram para poder difundir nuestro contenido. Es muy importante mantener actualizada la cuenta ya que allí se suben todas las cosas que se hacen en el restaurante
3. En realidad, no han sido tan efectivos en nuestro caso, ha servido más el voz a voz, porque la gente tiene un problema y es que no le gusta leer el contenido, les gusta más que se lo contemos.
4. Nos golpeó muy duro, ya que los ingresos y las ventas bajaron mucho y Gracias a la persistencia y perseverancia es que seguimos en pie. Además, los medios se encargan mucho de aterrorizar a la gente con el tema de la pandemia y eso nos afecta porque la gente tiene miedo a salir nuevamente

5. Alrededor de 400.000 mensuales. Le pagamos a un community manager que nos maneja las redes.
6. Claro que es muy importante, ya que todo entra por los ojos. Nosotros nos esmeramos por subir un contenido muy gráfico que describa todo lo que hacemos en el restaurante.
7. Nuestro factor diferencial es que toda nuestra carta está hecha con mucho esmero, cariño y dedicación y estos son claves para que todo funcione bien, además que manejamos ingredientes de excelente calidad y nos fijamos mucho en el servicio que le brindamos a nuestros clientes.
8. Me encantaría que generara mucha más venta y mayor reconocimiento.

Anexo 3. Respuestas encuestas

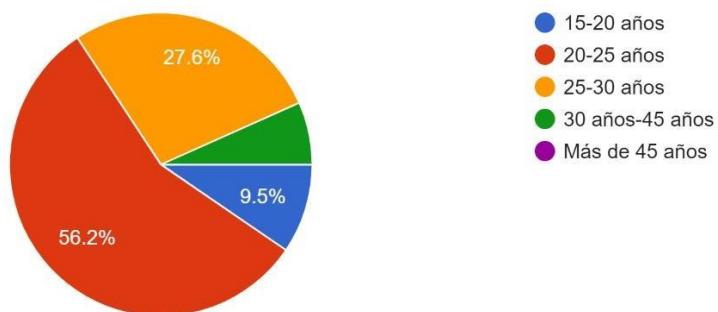
Género

105 respuestas



Edad

105 respuestas



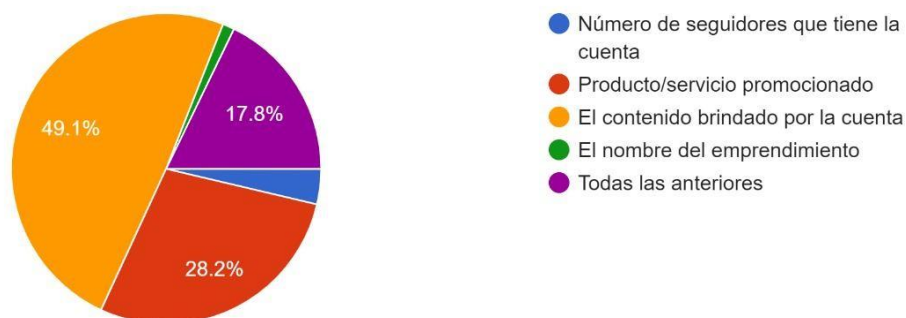
¿Cuál cree usted que es la estrategia que utilizan los emprendedores para hacer crecer sus negocios en instagram?

163 respuestas



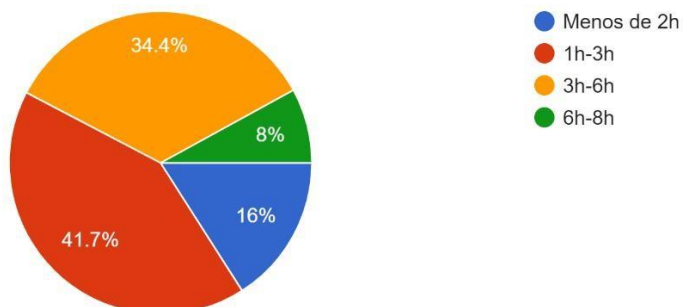
¿Qué es lo que más le llama la atención en un perfil de instagram?

163 respuestas



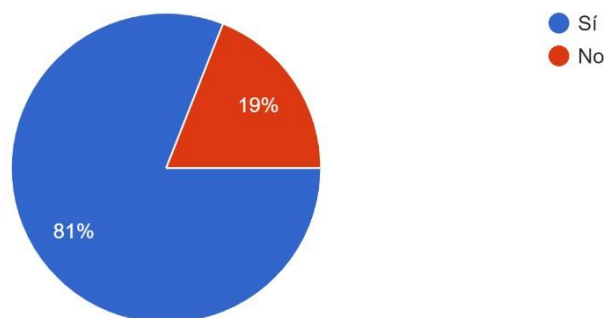
¿Cuántas horas al día utiliza instagram?

163 respuestas



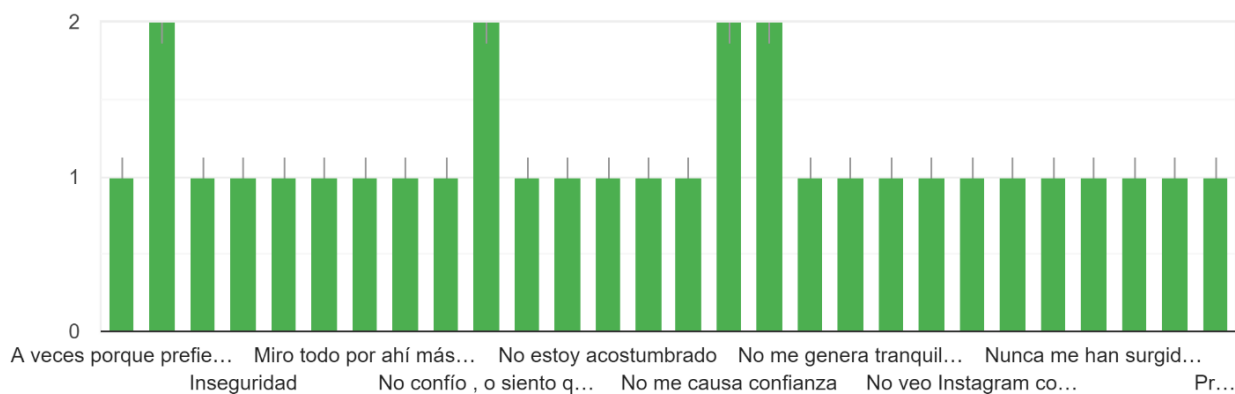
¿Usted compra a través de la plataforma digital instagram?

163 respuestas



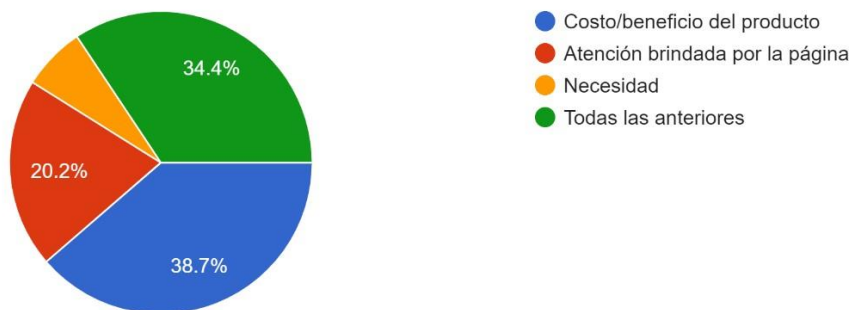
Si su respuesta fue no, explique por qué

32 respuestas



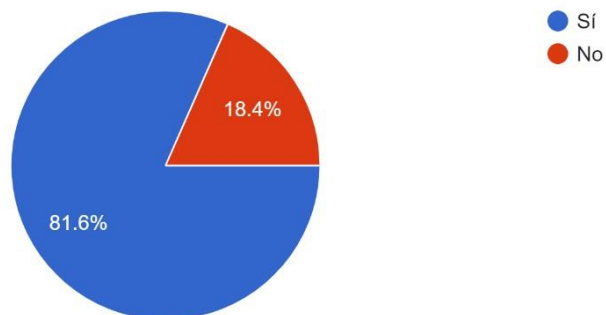
¿Cuál es la razón por la cual usted vuelve a comprar en ese emprendimiento?

163 respuestas



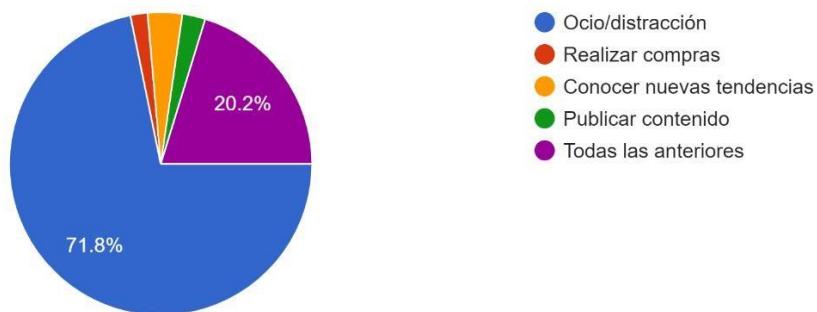
Cuándo usted esta viendo las historias de algún influenciador/amigo y este publica sobre algún producto/servicio, usted se toma el tiempo para revisar el perfil recomendado?

163 respuestas



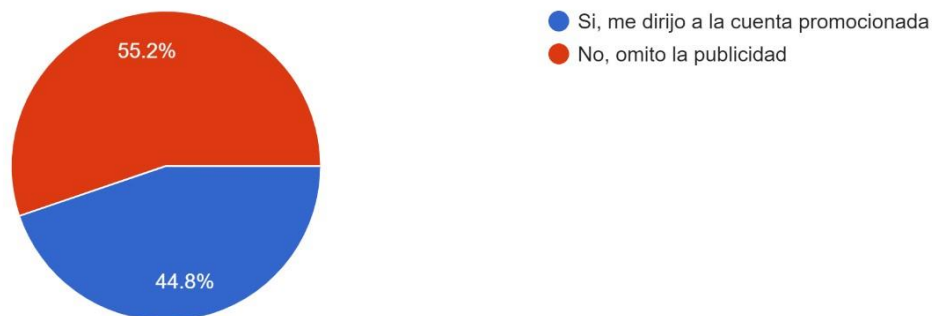
¿Cuál es el principal motivo a la hora de usar instagram?

163 respuestas



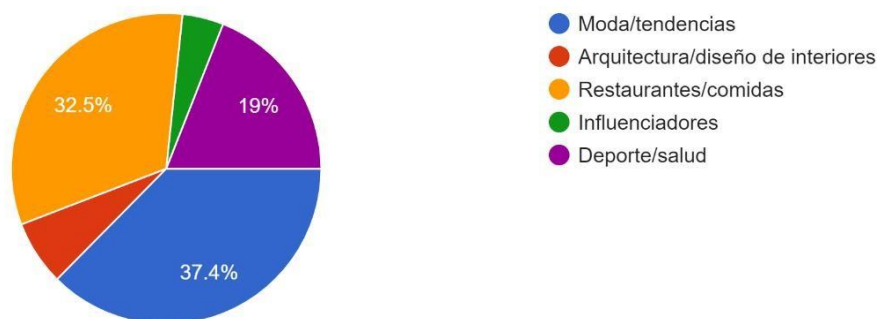
Cuando usted ve publicidad en instagram omite la publicidad? O, se dirige a la página publicitada?

163 respuestas



¿Qué contenido le gusta ver en instagram?

163 respuestas



Anexo 4. Perfiles expertos entrevistados

Mayra Roa Rojas Cuenta con posgrado y pregrado en Emprendimiento de Negocios de Babson College, Summa Cum Laude en ambos títulos. Su experiencia con PANAL Ed-tech se extiende desde la creación de programas educativos como Arnés y aplicaciones digitales para emprendedores hasta conferencias, talleres y eventos de financiamiento.

Ha sido speaker de TEDx, fue cofundadora de QVIT Corp. (vestier virtual nominado como una de las empresas tecnológicas más revolucionarias en el Web Summit 2014 de Irlanda) y actualmente es columnista de la Revista Dinero y Semana. Sus emprendimientos han sido destacados por medios de comunicación tan importantes como CNN, Huffington Post, Univisión, y las revistas Vogue y Marie Claire. (Roa, 2016)

David Van Der Woude Magíster en Dirección de Marketing, Colegio de Estudios Superiores de Administración. Profesional en Bachelor of Arts con énfasis en Administración de Empresas, Calvin University, EEUU. Cerca de 15 años de experiencia como docente en el área de administración de empresas y mercadeo en el CESA. Ha trabajado en los últimos 4 años en la coordinación académica entre universidades de Dinamarca, los Países Bajos, y los Estados Unidos y el CESA; en proyectos internacionales de investigación de mercados e implementación de planes de mercadeo, con un impacto directo de más de 500 estudiantes. Su agenda de investigación se desarrolla en el campo de psicología. En particular, su investigación está orientada al análisis de comportamiento del consumidor. Actualmente es Profesor Investigador de Carrera Académica en el CESA (CESA, s.f.).