FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Carrera de Comunicaciones

GESTIÓN DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA NUEVOS EMPRENDIMIENTOS DURANTE EL COVID-19 CASOS: H.21 Y LILA PERÚ

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicaciones

NICOLE ILIANA GUADALUPE AGUIRRE
(0000-0002-0639-1482)
WILLY ANTHONY DELGADO URBINA
(0000-0001-9806-8035)

Asesor:
Mónica Hortencia Cáceda Quispe
(0000-0001-5814-3141)

Lima - Perú
2020

Agradecimiento especial a Dios, nuestros Padres y Hermanos que estuvieron apoyando siempre en el proceso de investigación.

ÍNDICE

RESUMEN/PALABRAS CLAVES *7*

ABSTRACT / KEYWORDS *8*

INTRODUCCIÓN *1*

CAPÍTULO I *3*

Identificación y Formulación del Problema *3*

1.1 Situación problemática **3**

1.2 Formulación del Problema **11**

1.3 Justificación **16**

CAPÍTULO II *19*

OBJETIVOS *19*

2.1 Objetivo General **19**

2.2 Objetivos Específico **19**

CAPÍTULO III *20*

Marco Teórico *20*

3.1. Encuadre Epistemológico **20**

3.2. Antecedentes **25**

3.2.1 Antecedentes Nacionales 25

3.2.2. Antecedentes Internacionales 29

3.3 Bases Teóricas **32**

3.3.1 Situación: Crisis Económica y Pandemia. 32

3.3.2 MYPES y PYME 36

3.3.3 La Comunicación Digital 41

3.3.4 Las Redes Sociales y Las Empresas 47

3.3. 5 Instagram 56

3.3.6. Gestión del emprendedor en la red social Instagram 74

3.3.7. Herramienta de publicidad que usan H.21 y Lila Perú: 80

3.3.8. Teorías de la Comunicación que intervienen en la investigación. 84

CAPÍTULO IV *90*

HIPÓTESIS *90*

4.1 Hipótesis General **90**

4.2 Hipótesis Específicas **90**

CAPÍTULO V *91*

5.1 Marco Metodológico **91**

5.2 Tipos de Investigación **91**

5.3 Diseño de Investigación **92**

5.4 Variables y definiciones operacional **94**
5.5 Población y Muestra **96**
5.6 Instrumentos de Investigación **96**
5.7 Procedimiento de recolección de datos **101**
5.8 Plan de Análisis **104**
CAPÍTULO VI ***105***
Resultados y Discusión ***105***
6.1 Presentación de Resultados **105**
6.1.1 Encuesta Online 106
6.1.2 Entrevistas a Profundidad 114
6.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados **119**
6.3 Comprobación de hipótesis **130**
CONCLUSIONES ***133***
RECOMENDACIONES ***136***
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS ***140***
APÉNDICE Y MATERIAL COMPLEMENTARIO ***144***
APÉNDICE 1: Matriz de Consistencia **144**
APÉNDICE 2: Diseño de Instrumento **150**
APÉNDICE 3: Ejemplos de Instrumentos Procesados **160**
APÉNDICE 4: FOTOS DEL PERFIL DE INSTAGRAM **192**
APÉNDICE 5: Consentimiento Informado: **194**
APÉNDICE 6: Juicio de Pares **198**
APÉNDICE 7: Documentos claves usados en el proceso de investigación. **205**

GESTIÓN DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA NUEVOS EMPRENDIMIENTOS DURANTE EL COVID-19.

CASOS: H.21 Y LILA PERÚ

RESUMEN/PALABRAS CLAVES

La pandemia a causa de la COVID-19, ha llevado a muchos gobiernos a tomar decisiones drásticas en respuesta a la crisis. Las medidas de prevención tomadas han frenado aún más las actividades económicas, generando cambios profundos en diferentes sociedades a nivel global, por las que ha ocasionado pérdidas de trabajo y cambios bruscos a causa de las repercusiones por la cuarentena.

En Perú, se impuso el estado de cuarentena, obligando al cierre temporal de empresas y/o negocios, dejando a muchas personas sin trabajo e impulsándolas a buscar otras opciones para generar recursos. Por lo que, se destaca la capacidad de desarrollar nuevas estrategias para reinventarse, teniendo de aliado el internet y las redes sociales, que les permitan solventar sus necesidades. A raíz de ello, surgieron proyectos de emprendimiento, que se han ajustado a las nuevas modalidades, enfrentándose a desafíos como la adaptación a la digitalización y creando nuevas oportunidades de negocios. De esta manera, se eligió para el desarrollo de esta investigación a los proyectos en emprendimiento H.21, dedicada al rubro de zapatillas y Lila Perú, en ropa y accesorios, por lo que tienen la posibilidad de exhibir sus productos y llegar a la estabilidad económica deseada, empleando estrategias digitales en Instagram.

El presente estudio tiene como finalidad comprobar la utilidad de la red social Instagram, para los proyectos de emprendimientos H.21 y Lila Perú surgidos en tiempos de pandemia. Además, implementar su uso como herramienta de trabajo para el crecimiento de las marcas, llevando a cabo un análisis de la importancia del aplicativo como medio publicitario.

Así mismo, se hizo uso de instrumentos para la recolección de datos como: entrevistas a profundidad a las representantes de ambas marcas, clientes fidelizados y una especialista en redes sociales. De tal forma, se aplicaron encuestas a los usuarios de H.21 y Lila Perú para obtener información de sus preferencias, y se realizó el análisis de contenido para ver las métricas de cada marca.

Finalmente, entre los resultados más importantes, se comprobó que Instagram es una herramienta necesaria para desarrollar proyectos de emprendimiento en pandemia y, por consiguiente, su correcto uso permitirá posicionarse en la mente del consumidor generando mayores beneficios para la marca.

Palabras Claves: Emprendimientos, Instagram, COVID-19, Alcance, Engagement, Contenido y fidelización.

ABSTRACT / KEYWORDS

The COVID-19 pandemic has led many governments to make drastic decisions in response to the crisis. The prevention measures taken have further slowed down economic activities, generating profound changes in different societies worldwide, for which it has caused job losses and sudden changes due to the repercussions of the quarantine.

In Peru, the state of quarantine was imposed, forcing the temporary closure of companies and / or businesses, leaving many people without work and prompting them to seek other options to generate resources. Therefore, the ability to develop new strategies to reinvent themselves stands out, having as an ally the internet and social networks, which allow them to solve their needs. As a result, new ventures emerged, which have adjusted to the new modalities, facing challenges such as adapting to digitization and creating new business opportunities. In this way, the projects in entrepreneurship H.21 were chosen for the development of this research, dedicated to the field of sneakers and Lila Peru, in clothing and accessories, so they have the possibility of exhibiting their products and reaching economic stability, using digital strategies on Instagram.

The purpose of this study is to verify the usefulness of the social network Instagram, for the H.21 and Lila Peru startup projects that emerged in times of pandemic. In addition, implement its use as a work tool for the growth of brands, carrying out an analysis of the importance of the application as an advertising medium.

Likewise, instruments were used to collect data such as: in-depth interviews with the representatives of both brands, loyal customers and a specialist in social networks. Thus, surveys were applied to users of H.21 and Lila Peru to obtain information on their preferences, and content analysis was carried out to see the metrics of each brand.

Finally, among the most important results, it was found that Instagram is a necessary tool to develop new ventures in a pandemic and therefore, its correct use will allow it to position itself in the consumer's mind, generating greater benefits for the brand.

Keywords: Entrepreneurship, Instagram, COVID-19, Reach, Engagement, Content and loyalty.

INTRODUCCIÓN

En el Perú, se vive una crisis sanitaria a nivel mundial por la pandemia COVID-19, que ha afectado la salud de las personas, generando repercusiones en la calidad de vida y en otros aspectos, como la economía del país. A raíz del avance del virus y el número de personas infectadas, el gobierno peruano realizó una toma de decisiones, siendo uno de los primeros países latinos al tomar acciones estrictas como decretar la activación del estado de emergencia, cerrando fronteras e intentando manejar la expansión del virus. Esta enfermedad provocó el pánico alrededor del mundo, afectando la salud, economía, comercio y desarrollo de manera global.

Las normas impuestas por el gobierno peruano impactaron directamente al sistema económico y el rubro empresarial, siendo las micro y macro empresas uno de los más afectados, paralizando las actividades por el aislamiento social obligatorio decretado en el país. En ese contexto, el avance de la tecnología ha permitido que los negocios puedan generar una proximidad y conexión entre las marcas con su público objetivo. Así mismo, la comunicación digital permite transmitir y compartir mensajes de manera mucho más rápida, establecer mayor dinamismo y desarrollar contenido, que fomenten la participación con comunidades virtuales. Además, la adaptación de esta herramienta tiene como disposición la interactividad y la construcción de relaciones entre usuarios como agentes activos, sin necesidad de ser clientes o receptores de información.

La red social elegida para la investigación fue Instagram, debido a su acogida entre el público juvenil actual y la practicidad en el uso de sus herramientas para exponer los productos o servicios de las marcas. Esta plataforma permitirá desarrollar una estrategia de comunicación con la finalidad que la industria empresarial encuentre un soporte de ayuda, es decir, un nicho para sus negocios y el engagement deseado en épocas de pandemia.

Los sujetos de estudio son H.21 dedicado al rubro del calzado y Lila Perú a ropa y accesorios, proyectos de emprendimientos, los cuales están dirigidos al público juvenil, que se caracterizan por

ofrecer prendas para mujeres. Por otro lado, con la creación de estos negocios se busca encontrar la sostenibilidad económica deseada, sobrellevar la crisis y desempleo que se ha producido por la COVID-19.

Esta investigación consiste en cinco capítulos: En el capítulo inicial se muestra la formulación del problema, dónde se identificará al sujeto de estudio. Del mismo modo, el capítulo dos presenta los objetivos y la pregunta de investigación, para un conocimiento previo de la presente.

En el capítulo tres, se presenta el marco teórico de la investigación, en donde se exponen los temas principales que permitirán conocer el uso y las características de Instagram para los negocios. Además, se exhibe cómo la pandemia ha afectado la industria empresarial, el desarrollo de sus acciones y la operatividad de la estrategia en el país.

En el capítulo cuatro, se presentan las hipótesis, donde se explica como la correcta gestión en Instagram ha sido determinante para desarrollar un mayor engagement. Así mismo, el quinto capítulo describe la metodología del presente proyecto, la cual es transversal descriptiva por ser un tema que anteriormente no ha sido investigado. En adición, el enfoque de esta investigación es mixto, dado que, se emplearán entrevistas a profundidad y encuestas online dirigidas a los clientes de ambas marcas.

Finalmente, el sujeto de estudio describe el proceso de investigación que aborda la importancia de Instagram como plataforma elegida para los nuevos proyectos de emprendimientos. Buscan exhibir sus marcas haciendo uso de estrategia de comunicación, para generar ventas en sus productos, impulsando mayores empleos, desarrollo económico y el avance del país a lo largo del tiempo.

CAPÍTULO I

Identificación y Formulación del Problema

1.1 Situación problemática

A finales del 2019 en Wuhan-China se presentó una enfermedad infecciosa que fue avanzando rápidamente, la cual ocasionó miedo y pánico dentro de los pobladores. Según el libro COVID-19 Hacia la Nueva Normalidad: Una pandemia anunciada de Ramos, J. S. (2020); dicha infección recibió la denominación de COVID-19. Para ello, Tedros Adhanom Ghebreyesus (2020) director general de "**La Organización Mundial de la Salud" (OMS)** la define como "la abreviatura de enfermedad por coronavirus 2019: CO significa 'corona', VI es para 'virus', D para 'enfermedad' (disease, en inglés) y 19 es por el año en el que se originó (2019).

El contagiarse de esta infección, produce en las personas desde un resfriado común hasta enfermedades más graves como la neumonía. Así mismo, cabe destacar que la cepa dla COVID-19, se descubrió en el presente año, los cuales eran desconocidos antes del brote, que se fue expandiendo entre cientos de miles de personas a nivel global.

La propagación de esta enfermedad no solo afectó a China, sino a diferentes países a nivel global, obligando a la Organización Mundial de la Salud (OMS) a tomar medidas sanitarias de manera internacional, en la cual forma parte el Perú, por lo que ingresó el 26 de febrero según informó el Ministerio de Salud.

En el Perú, la expansión de la COVID-19, hizo del país uno de los más infectados en Latino América, con un índice de mortalidad alto, causando que el Gobierno tome medidas drásticas el 15 de marzo del 2020. Por lo que, se decretó estado de emergencia, aislamiento social obligatorio y toque de queda, entre otras determinaciones para proteger a la población de mayores contagios.

Según BBC News (British Broadcasting Corporation) (2020) comenta que;

"Al inicio de la pandemia, el Perú lideró el ranking de los primeros países con mayores

> contagios(...). Acumula un total de 87,53 muertes por cada 100.000 habitantes. Esta medición lo pone por delante de países como Estados Unidos, Brasil y México. La población peruana se sitúa como el noveno país con más muertes en el mundo, con un total oficial de 28.277; y el quinto con más contagios, con 621.997 casos." (Pighi, 2020)

El desarrollo de este virus, ha traído consigo distintos impactos, siendo los más afectados la economía, la salubridad, el sistema empresarial, entre otros. Así mismo, el gobierno peruano permitió el acceso total de la CTS (Compensación por Tiempo de Servicios), "el cual es un beneficio laboral que otorga el empleador al trabajador que se encuentra en planilla. La finalidad de este beneficio es proteger al trabajador al momento en que su relación laboral con el empleador finaliza" (Gestión, 2021), por ello los especialistas señalan que funciona como "un seguro de desempleo", teniendo la posibilidad de disponer hasta S/. 2,400 de la cuenta CTS sin ningún otro condicional independientemente del monto que se tenga en la cuenta, mientras dure la vigencia de la Emergencia Sanitaria (declarada por D.S 008-2020-SA).

Según la Defensoría del Pueblo (2020) nos comenta;

> "El primer Padrón de hogares beneficiarios del Bono "Yo me quedo en casa" fue aprobado mediante Resolución Ministerial N° 062-2020-MIDIS de 18 de marzo, empero ante la ampliación de la cuarentena se generó una actualización de dicho padrón a través de la Resolución Ministerial N° 076-2020-MIDIS de 26 de abril. Para la elaboración de ambos padrones se tuvieron como criterios de calificación: (a) Hogares en condición de pobreza o pobreza extrema de acuerdo al Sistema de Focalización de Hogares (Sisfoh). (b) Hogares que se encuentren en los ámbitos geográficos con mayor vulnerabilidad sanitaria definidos por el Ministerio de Salud (MINSA)." (p.8)

Adicionalmente, el gobierno peruano donó una cierta cantidad de dinero como "BONO" para hogares en condición de pobreza extrema aportando 380 soles, los cuales brindan un sustento económico a las familias para intentar sobrellevar la cuarentena. Además, se asignó un presupuesto a los gobiernos regionales y locales para el sostenimiento alimenticio, dando un adecuado

funcionamiento al ciclo económico en el territorio nacional, debido a la crisis que se presenta en la población.

Según Andina, Agencia Peruana de Noticias (2020), nos comenta que;

> "Bono Yo me quedo en casa", dirigido a 2.7 millones de hogares en condición de pobreza o pobreza extrema del ámbito urbano. La primera parte (380 soles) de este subsidio se comenzó a entregar el 23 de marzo, mientras que la segunda parte (380 soles) se pagó desde inicios de mayo." (Jhony Laurente, 2020)

A nivel mundial las empresas han sido afectadas debido a la pandemia y sus repercusiones, así como el turismo, la gastronomía, la industria textil, entre otros. En el caso del gobierno peruano se propuso una serie de medidas que están orientadas a amortiguar el impacto de la crisis empresarial en los sectores más afectados y proponiendo bases para reactivar la economía en el país. Es por ello, que se destaca el financiamiento hacia las micro y pequeñas empresas creando el Fondo de *"Apoyo Empresarial a la MYPE"*, que garantiza los créditos del capital de trabajo a las MYPE, así como reestructurar y refinanciar sus deudas. Así mismo, se apertura el acceso de las cuentas *"Compensación por Tiempo de Servicios"* (CTS), la cual fue liberada para poder retirar alrededor de 2400 soles, para reducir los impactos de los efectos producidos por la pandemia.

En tanto, analizando a Guzmán, A. E. (2020) y su libro Coronavirus y su impacto en la sociedad actual y futura; la pandemia ha causado una profunda conmoción en la economía del país, por lo que la mayoría de la población peruana se refugió en la informalidad. Por tal motivo, se han visto obligados a salir a las calles, con la intención de generar ingresos que les permitan llevar un plato de comida a sus hogares. Es por ello que, Miguel Jaramillo y Hugo Ñopo nos indican:

> "En cuanto a las características laborales, resalta la relativamente baja dependencia de los hogares en el trabajo asalariado formal, que fluctúa entre 23 y 30% para los principales perceptores de ingresos de los hogares, y la importancia del trabajo independiente (autoempleo), el grueso del cual es informal, cerca al 90%. Cabe resaltar también que los datos indican que en promedio el gasto de los hogares es inferior a los ingresos". (Jaramillo

y Ñopo, 2020, p.12)

El efecto de la baja economía en el país, ha impulsado desarrollar nuevas oportunidades para abrir negocios y emprendimientos a nivel nacional, obligando a adaptarse a las nuevas tendencias y protocolos de salud para prevenir mayores riesgos. Así mismo, Martínez, Martillo y Delgado (2020) en su investigación "Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia" mencionan:

> "Los empresarios no siempre están preparados para afrontar periodos de crisis económicas, pero sin duda nadie se ha preparado para los eventos de los últimos meses. Esto ha producido una paralización de gran parte de la actividad debido a los cierres temporales o definitivos de las actividades y los descensos de la demanda, generando a su vez una alta incertidumbre y una gran pérdida de capital humano". (Martínez & Bañón, 2020)

La rápida propagación del virus ha generado que las tiendas queden al borde de la quiebra, por las bajas en sus ingresos y cancelaciones de diversos productos que se daban de forma diaria. Debido a lo mencionado, Hanampa y Alarcón (2020) en el artículo "El futuro de las MYPES tras la COVID-19, analiza las medidas de reactivación empresarial y las barreras para el rápido acceso a la liquidez". Indica que en el 2019, antes del cese mayoritario de la actividad empresarial movido por la política de prevención de contagios del gobierno, en el país se había activado 2 millones 734 mil empresas, un 14,3% mayor a la cantidad existente en el 2018 de las cuales más del 96% están en el régimen MYPE, en otras palabras, negocios pequeños de venta de ropa, restaurantes, bodegas, entre otros, conforman la mayor parte de negocios en el Perú" (IUS 360, Mayo), generando que las empresas detengan su producción e incluso se estanquen por las limitación en formalización de estas, es decir, la poca estabilidad del sistema tributario y su desarrollo como empresas.

Las empresas y negocios propios comienzan a cuestionarse sobre su futuro, se replantean e interrogan acerca de la manera en que gestionarán mayor producción para sus establecimientos,

garantizando estrategias más definidas que permitan obtener una buena liquidez en un mediano o largo plazo. Por otro lado, se observó en los últimos meses el incremento en el uso de nuevos canales de compra y venta online, los cuales tienen como función evitar la aglomeración en los negocios de forma presencial. Debido a ello, las nuevas tendencias digitales han reemplazado el tipo de compra tradicional, teniendo al internet de aliado.

Según Germán Arango-Forero (2013) en su investigación "Comunicación Digital: Una propuesta de Análisis del pensamiento complejo" destaca que:

> "El satélite y el cable introdujeron el modelo de televisión internacional como menú cotidiano de consumo para los televidentes abonados al sistema de suscripción, sin importar su ubicación geográfica. Internet alteró también los modelos tradicionales en la cadena de valor de la industria mediática a nivel de distribución, exhibición y exposición de contenidos. Esta revolución tecnológica, dinamizada por la web 2.0 (entendida como el fenómeno de las redes sociales) y el sistema de comunicaciones móviles, ha creado un escenario comunicativo claramente distinto al tradicional. Este fenómeno, conocido hasta ahora como el de los nuevos medios, o el de los otros medios, o el de los multimedios, ciertamente ha cambiado la relación tradicional entre productores y consumidores de mensajes mediáticos (Lindqvist et al., 2008, p. 673-697)

La creciente digitalización en la sociedad ha permitido que los negocios y emprendimientos generen cambios profundos en las formas de comunicar, como propósito para recuperar ingresos, desarrollando contenido vía online. Por tal motivo, se han tenido que adaptar a la nueva era de la web 2.0, que permite compartir información con mayor facilidad, mostrando lo que hacen y que el usuario pueda comentar si lo considera oportuno.

Concepto.de hace hincapié que la web 2.0 es;

> "La Web 2.0 supone un paso adelante en la evolución de Internet, para incorporar al usuario como un agente activo en su funcionamiento, y no como un mero cliente o receptor de la información. Esto pasa por sitios web dinámicos, en los que al usuario se le permita interactuar, generar contenido, o formar parte de comunidades virtuales. Algunos ejemplos

> de páginas Web 2.0 son las redes sociales, las wikis, las páginas de ventas por Internet u otros proyectos colaborativos en los que los usuarios deben generar contenido y no simplemente consumirlo.” (María Estela Raffino, 2020)

En relación a las nuevas tecnologías comunicacionales, se destaca cómo las sociedades no solamente necesitan adecuarse a las nuevas tendencias, sino ocupa un lugar de mayor relevancia que las tecnologías se adecuen a las verdaderas necesidades de las personas. Por tal motivo, el personaje principal se centra en el cliente, dejando de ser un receptor pasivo de información para transformarse en ser un creador de su propio contenido. Así mismo, es relevante conocer los canales digitales que son importantes para ellos y así obtener una mayor interacción. Por consiguiente, las redes sociales juegan un papel importante en un mundo cada vez más tecnológico y digital, siendo más trascendental en la pandemia, teniendo la idea de reconectar con los clientes y generar nuevas interacciones.

Es por eso que Robison Espinoza (2020) en su investigación “Los Canales digitales y su relación en las ventas” nos comenta que;

> “Es un servicio que se basa a través de una plataforma web mediante el cual las personas pueden crear archivos de configuración públicos o semipúblicos en un sistema apropiado, realizar un selectivo listado de otros usuarios con quien desean establecer algún vínculo”. (Boyd y Ellison, 2007, p. 8)

La comunicación digital, ha conducido al mundo a tener experiencias y sensaciones mediadas por dispositivos comunicativos, que aliadas con las redes sociales te brindan numerosas ventajas para los negocios. En primer lugar, sirven para darse a conocer, exponer los productos y servicios que brindan, entre otros. En segunda instancia, permite conectarse e interactuar con un gran número de personas para que la compañía amplíe su alcance. Así mismo, en el marco de la pandemia, se busca llegar a las personas de manera diferente, generando cercanía para que se identifiquen con los mensajes que se transmiten y que se brinde una mayor predisposición al adquirir los beneficios que ofrecen.

Según un artículo de LaQuintaEmprende.cl hace mención lo siguiente,

> "Los datos recopilados por los expertos de OneMarketer durante el 2020 revelaron que: el 80% de los latinoamericanos tiene al menos un perfil en Redes Sociales, el 59% de los consumidores evita llamar por teléfono y prefiere comunicarse con las marcas por RRSS o aplicaciones de mensajería instantánea. A lo anterior se suma un aumento de un 175% en el uso de WhatsApp y un crecimiento de 99% en el uso de RRSS durante la pandemia". (Katherine Quezada, 2021)

Las redes sociales a través del Internet presentan una nueva era, que se califica como post-mediática, es decir, mucho más rápida y segmentada, la cual refleja un nivel de atención personalizada, instantánea, interconectada y flexible.

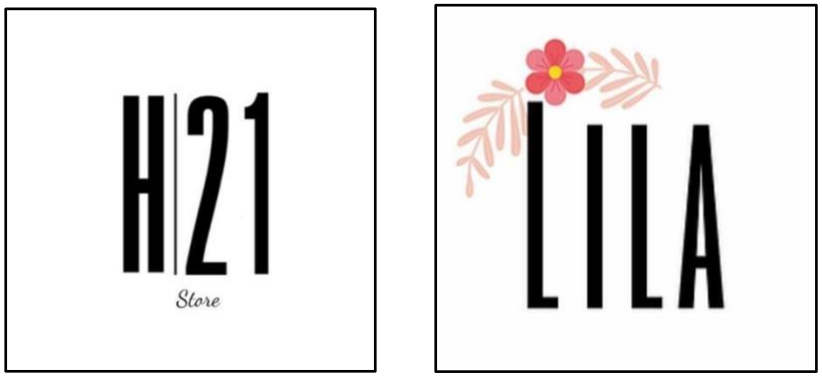
La pandemia ha hecho que las personas tengan miedo al contagio, tomando precauciones en sus actividades diarias que impliquen tener algún riesgo al contacto con los otros. Una de ellas es el realizar compras de forma física, por lo que adaptarse a las herramientas digitales ha sido la opción elegida, originando una gran demanda inesperada por los alimentos, ropa, medicamentos, artículos de belleza, entre otros.

Todas estas variaciones siguen en curso desde la aparición de este virus que continúa en evolución, es por ello que cada negocio tendrá que evaluar las oportunidades de la nueva normalidad.

El artículo de Data. (2020) recalco que;

> "Las cifras en venta aumentaron a más de 700 millones de soles durante el resto de la cuarentena, de acuerdo con reportes presentados por la Superintendencia Nacional de Aduanas y Administración Tributaria (Sunat). Esto, sin duda refleja una demanda interna importante para los negocios, y lo que nos deja también que este período ha sido una oportunidad para adecuarse y obtener mejores resultados." (Helton Fuentes, 2020)

En la búsqueda de encontrar nuevas oportunidades durante la pandemia y generar solvencia económica, se crearon dos proyectos de emprendimientos que servirán como objeto de estudio. H.21 y Lila Perú, que son dos marcas peruanas de personas naturales, siendo la primera de ellas creada en los meses iniciales de ser conocido el virus y la segunda reactivando su negocio durante este periodo. Ambos tienen la finalidad de posicionarse utilizando la red social Instagram para obtener mejores ingresos y un sustento económico, permitiendo restablecer las pérdidas ocasionadas por los meses de inactividad laboral.



Extraído de páginas oficiales de Instagram de las marcas

Debido a la pandemia el estado peruano impuso una cuarentena que inició el lunes 16 de marzo del 2016 así lo comenta Uesu, E. I. G., & Rodríguez, W. A. M. (2021) en su libro Niveles sonoros y soundscape atípicos en Lima por confinamiento a consecuencia dla COVID-19, es de esta forma que el sistema empresarial y los nuevos emprendedores han decidido reinventar las ideas de sus negocios para llegar a los diferentes públicos. Una de las plataformas que ha tenido bastante éxito como herramienta para ejecutar nuevas oportunidades de negocio ha sido Instagram. Este se destacó como un medio accesible para conectar con los clientes, por las funciones creativas para crear contenido y el desarrollo de mensajes hacia el público objetivo al que se dirige. Además, el consumo online comienza a predominar en el mercado opuesto al comercial, permitiendo que las redes sociales ganen mayor terreno en cuestión de tiempo para reinventarse como proyectos de emprendimiento.

Es importante recalcar que Daniel Puga del artículo de Wally Pos comenta;

> “De acuerdo a diversas investigaciones, el contenido visual es, actualmente, la táctica más importante que utilizan las empresas para optimizar su contenido en las redes sociales. Con más de 800 millones de usuarios mensuales, Instagram es la red social reina de la imagen y ofrece a los negocios una gran audiencia potencial, pese a que el contenido visual no solo es popular en esta red social” (2020)

Instagram, te brinda la capacidad de generar contenido proporcionando mayores canales de exposición para promover la propia marca del negocio. Además, facilita beneficios para los inicios de negocios como bajos costos en publicidad y producción de contenido para los nuevos proyectos de emprendimientos como lo son H.21 y Lila Perú.

En definitiva, la formulación del problema tiene como finalidad, determinar de qué manera Instagram se ha transformado en una herramienta esencial para los nuevos proyectos de emprendimientos, debido a la pérdida de empleos, como resultado de las consecuencias causadas por la cuarentena producto de la pandemia.

1.2 Formulación del Problema

El 2020, trajo consigo distintas consecuencias y repercusiones que han sido producto de la pandemia, siendo el sistema empresarial uno de los más golpeados. Así mismo, las empresas y los emprendedores, han buscado formas de renovarse haciendo uso de distintas estrategias para reactivar su solvencia económica. Debido a ello, las nuevas tendencias de venta retail, han obligado a los negocios a adoptar estrategias de comunicación online, las cuales no estaban preparadas en su totalidad para tener un vínculo virtual con el público objetivo.

En el periodo de la pandemia los emprendimientos han adoptado por desarrollar su contenido en un mercado online. El propósito es tener una mejor llegada a los clientes, desarrollando mayor eficacia al poder exhibir los negocios, usando como herramienta potencial el internet. En este sentido, las redes sociales, en especial Instagram, ha construido una conexión directa con las personas,

desarrollando una relación de forma práctica y sencilla con el mercado meta. Por ello, las marcas deben comprender el rol de cada plataforma, conocer a profundidad cómo se expresan sus clientes potenciales, porque es de suma importancia entender sus gustos, su lenguaje y hasta los momentos de actividad en el día.

Al tener el ciberespacio de aliado, permite poder comunicar de forma inmediata a distintas comunidades, y ello ha traído consigo una nueva manera de ventas para las empresas, emprendedores y otros, siendo éstos influyentes para la creación de nuevas oportunidades. Por otro lado, durante la cuarentena las Pymes enfrentan diferentes desafíos para sacar a flote sus negocios, sin embargo, Instagram los apoyó con herramientas gratuitas, que permitan mejorar las estrategias, ofreciendo el uso de estadísticas, capacitaciones, entre otros.

En el artículo del Diario El Comercio, Christian Lengua comenta que en una entrevista a Adriana Grineberg, directora de Operaciones en Instagram Latinoamérica hace hincapié que Instagram;

> "En el caso de las estadísticas, cuentan con "insights" que les permiten ayudar a los perfiles comerciales a tomar decisiones informadas a partir de datos. Las empresas pueden consultar, por ejemplo, estudios sobre personas (clientes), o sobre sectores comerciales específicos, como el automotriz o el de viajes. (..) Un gran porcentaje de las ventas proviene de Instagram, lo que hace que no se trate de un incremento en las ventas, sino de una constante de todos los meses. Una de las claves, aseguran, ha sido mantener un lenguaje amigable y llegar a más personas a través de la publicidad pagada y el marketing". (2020)

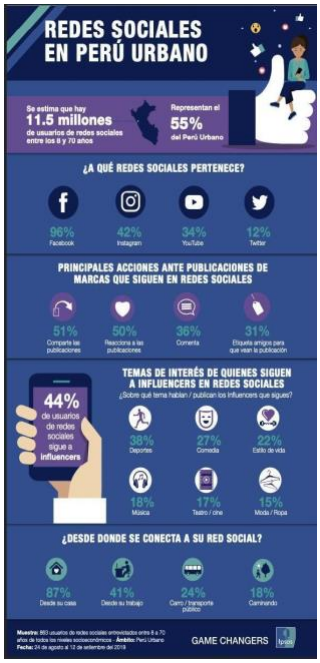
Estas nuevas tendencias que están cada vez en aumento, por contar con la participación activa de los consumidores en internet. La manifestación de las empresas y emprendimientos en las redes sociales es cada vez mayor, en especial para Instagram, pero una de las consultas en cuestión es sobre si el uso de estas implica un gasto mayor o menor del que manejaban con anterioridad, así mismo la presente investigación tiene como objetivo, analizar de qué manera los proyectos en emprendimiento H.21 y Lila Perú han usado como estrategia digital la red social Instagram, para su crecimiento empresarial durante la pandemia, y a su vez de qué manera el contenido sumado al valor agregado

que colocan, genera mayor confianza y fidelización en los usuarios.

La red social Instagram brinda calidad e interrelación, que ha permitido iniciar una nueva forma de acción recíproca entre marcas y consumidores, lo que supone un cambio en la forma de compra del cliente. Es por ello, que los nuevos emprendedores están en la búsqueda de innovación, la mejora económica y aminorar sus gastos (local, personal, traslado, etc.). Además, los recursos necesarios para comenzar un negocio, que se destaque por las habilidades del emprendedor, es decir, de qué manera crean impacto, sostenibilidad, fuertes recursos, empatía y otros, para tener un proceso de mayor éxito.

Las plataformas digitales implican establecer estructuras, patrones y la configuración de temas para desempeñar actividades económicas. Por tal motivo, definimos que la visión estructuralista ayuda a crear y proveer información que permitan incrementar la posibilidad de éxito.

Según Ipsos (2020) "busca evaluar la llegada de las redes sociales, las cuales en el Perú se estima que hay 11.5 millones de usuarios en las redes sociales entre los 8 y 70 años los cuales representan el 55% de personas del Perú. Destacando que en Facebook 96%, Youtube 42%, Instagram 34% y Twitter 12% de visitar y uso de estas redes sociales según Team Ideas".



Fuente: elaborado por Game Changers

Una de las redes sociales con mayor uso para los negocios es Instagram, permitiendo al emprendedor crear historias e interacciones que acceda a proporcionar los proyectos en emprendimiento como un bien privado, en el cual constituye relaciones individuales con los clientes. Además, estas se han tornado en un recurso necesario para el beneficio de cada empresa, personas o servicios, permitiendo que los usuarios o clientes que la usen generen contactos, conexiones y vínculos para obtener mejores recursos, influyendo en sus fines personales.

Visual Website Optimizer blog (2015) muestra datos muy relevantes sobre la relación del ser humano con "lo visual":

> "Casi el 50% del cerebro está relacionado con el procesamiento visual, el 70% de todos los sectores sensoriales están en los ojos. Es posible dar sentido a una escena visual en menos de una décima de segundo. Las imágenes son en buena parte el centro de nuestras vidas y con ellas nos comunicamos mejor y más rápido, especialmente cuando no se dispone de mucho tiempo. Ayudan a captar la atención y son una buena forma de auto expresarse, mostrando quienes somos y lo que nos gusta, incluyendo a las marcas como parte de esta autodefinición" (González, 2013: 11)

El emprendedor mediante el uso de estrategias permite desarrollar relaciones con los clientes, creando una posible fidelización y mejora en la reputación con la empresa. La perspectiva de Instagram permite que los emprendedores puedan tener una visión más amplia, con la capacidad de usar esta plataforma satisfactoriamente, logrando sus propósitos, con el uso de estrategias definidas.

Es importante recalcar que hay algunos enfoques que se definen como relacional, estructuralista o cognitivo, determinando el dominio de la red social sobre el progreso de los emprendimientos.

Según Hernán Herrera, en "Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura" (2009) indica:

> "Los tres enfoques desde los cuales se puede emprender el estudio de la incidencia de las redes en el proceso de emprendimiento: estructuralista, relacional o cognitivo, coinciden en que las redes tienen una influencia importante sobre el proceso de emprendimiento. Los

> emprendedores con ausencia de esas relaciones, generalmente enfrentan riesgos subyacentes a la dificultad de ganar confianza y apoyo de los proveedores de recursos clave, quienes perciben el riesgo de selección adversa procedente de la asimetría de información y la falta de legitimidad". (Smith y Lohrke, 2007, p. 22)

Finalmente, se debe mencionar que el tema de la investigación se relaciona al desarrollo, riesgos y estrategias que los emprendedores deciden asumir en la plataforma de Instagram, exhibiendo sus productos o servicios para la captación de mayor cantidad de consumidores. Además, es necesario fortalecer las relaciones del emprendimiento y obtener el mayor provecho de la red social escogida para maximizar la posibilidad de ingresos y generar más oportunidades de éxito.

La investigación va dirigida a la implementación de estrategias de comunicación en la red social Instagram, para el crecimiento y desarrollo de los proyectos de emprendimientos como son H.21 y Lila Perú, que fueron afectadas por las repercusiones de la pandemia. De esta manera se desarrolló la pregunta general y específicas para la formulación del problema:

Pregunta General:

- ¿De qué manera los proyectos de emprendimiento han hecho de la red social Instagram una herramienta fundamental para el crecimiento de sus marcas durante la COVID-19?

Preguntas Específicas:

- ¿Por qué las marcas H.21 y Lila Perú eligieron la plataforma Instagram como una herramienta de difusión para sus productos?
- ¿Cómo las marcas H.21 y Lila Perú han desarrollado su estrategia de comunicación en la red social Instagram para impulsar sus negocios?
- ¿De qué manera la gestión de contenido puede determinar el crecimiento de las marcas H.21 y Lila Perú en Instagram?

1.3 Justificación

El uso del internet es muy versátil, dado que permite transmitir de diferentes maneras un mensaje fácil y rápido. Por tal motivo, es importante que, al momento de decidir frente a una plataforma social, se observe cuál es el público objetivo al que se quiere dirigir. Por consiguiente, Instagram propone ser un espacio publicitario, que te permite colocar una marca siendo accesible para cualquier individuo, persona natural y entidad corporativa. Esta se caracteriza por su practicidad, sin necesidad de una gran inversión a comparación de los medios tradicionales como la TV, radio o impresos.

Una de las redes sociales con bastante relevancia para los emprendedores por ser fundamentalmente visual es Instagram, y así lo definen sus creadores:

> "Instagram es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil y elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos" (Instagram 2015).

Las comunicaciones están teniendo un papel primordial, de tal manera las empresas grandes, medianas y/o emprendimientos personales, deben adecuarse al contenido y estrategias de marketing, para mantenerse fidelizados en la mente de su target, de forma que permita incentivar al consumo de los productos que ofrecen las marcas.

En este sentido, dice Aguado (2008),

> "El verdadero reto está en convertir a la marca en proveedores de experiencia para sus consumidores. La mejor manera de fomentar ese diálogo entre la marca y su público es la creación de contenido de entretenimiento en los que la marca pase a formar parte indispensable de ellos, enriqueciéndose y no interrumpiéndolos como hasta ahora" (p. 15)

Los emprendimientos deben tener diferentes maneras de comunicar y mostrar su contenido, de tal forma que el target se identifique con lo que se plasma, es decir, personalizar su información, así

ayudará a que cada posible difusión del mensaje llegue de manera adecuada, tomando en cuenta las preferencias de los consumidores como comenta Costa-Sánchez (2015);

> "El cambio, pues, estaría enfocado a conseguir que los usuarios reconozcan en la marca a una entidad confiable con la que mantener una relación continua y con la que tienes afinidad a nivel de gustos e intereses" (pg. 85).

La gestión en la plataforma Instagram ofrece la gran oportunidad de re-inventarse y re-enfocarse para apuntar a las necesidades actuales de los clientes y las sociedades, en su conjunto a través de la innovación. Para lograr estos desafíos es fundamental subirse al cambio de la transformación digital. La tecnología, en este contexto es la mayor aliada y sin su uso se aplazaría el progreso, por eso si se quiere subsistir, se debería integrar en los nuevos modelos de negocios.

Es por eso que la Universidad Esan, el especialista Charles Caillaux comenta que;

> "La crisis sanitaria aceleró la transformación digital del ecosistema empresarial, con una creciente importancia del big data y los servicios en la nube. Las organizaciones han visto la forma de ahorrar costos, innovar, optimizar procesos y rentabilizar lo invertido en esas tecnologías mediante el desarrollo rápido de aplicaciones, el lanzamiento de call centers en la nube o la creación de dashboards virtuales con datos claves sobre sus ventas y las predicciones de su desarrollo para las cadenas de suministros. Los servicios cloud fueron una herramienta fundamental para el trabajo remoto y descentralizado de los trabajadores en el manejo de la información interna de las empresas." (2020)

Finalmente, la resolución del problema se dirige al ámbito social, en donde queremos destacar el cambio relevante de los nuevos proyectos en emprendimientos por medio de la plataforma Instagram, la cual está permitiendo no solo la oportunidad de generar ingresos, sino también nuevos posibles de negocios a mediano o largo plazo, así mismo se destaca su importancia en el desarrollo laboral, generando nuevos empleos de manera conjunta o individual. Es por ello, que se hace hincapié donde Germán Arango-Forero (2013) en su investigación "Comunicación digital: una propuesta de

análisis desde el pensamiento complejo", destaca que:

> "Pero esta nueva cultura mediática también promueve un fenómeno social que podríamos catalogar como relevante. A pesar de promover la interactividad, ésta se da en un escenario predominantemente virtual, donde el contacto y el diálogo físico entre las personas se ven desplazados por la inmersión individual en un mundo manejado por la virtualidad. El mercado tecnológico contribuye, en gran medida, promoviendo la venta de dispositivos cada vez más personalizados, desarrollando el consumo individual de los medios. Es así como hoy configuramos un perfil de audiencias poco conectadas entre sí físicamente y mucho más interesadas por los escenarios de la virtualidad." (673-697.)

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

- Analizar la estrategia de comunicación digital, para los nuevos proyectos en emprendimiento de las marcas H.21 y Lila Perú en la red social Instagram, como herramienta de trabajo para su crecimiento empresarial durante la COVID-19.

2.2 Objetivos Específico

- Describir la importancia de la elección de la red social Instagram como medio publicitario para los nuevos proyectos en emprendimiento de las marcas H.21 y Lila Perú en tiempos de pandemia.
- Identificar las herramientas de contenido que permitan a los nuevos proyectos en emprendimiento H.21 y Lila Perú, generar un mayor alcance de publicaciones en la red social Instagram.
- Analizar el valor agregado de los nuevos proyectos en emprendimiento para las marcas H.21 y Lila Perú, que permitan determinar el nivel de confianza y fidelización de sus usuarios.

CAPÍTULO III

Marco Teórico

3.1. Encuadre Epistemológico

La comunicación digital ha evolucionado gracias a las nuevas herramientas de interacción, que te permiten obtener un mejor contacto entre las personas. El uso del internet está al alcance de cualquiera, de modo que se pueden conectar a nivel global, utilizando un Smartphone, Tablet o computadora. Las mismas establecen un vínculo virtual con el entorno, para una mejor conectividad.

En tal sentido, Germán Arango-Forero (2013) en su investigación "Comunicación digital: una propuesta de análisis desde el pensamiento complejo" hace hincapié;

> "En este sentido, los cambios tecnológicos son mucho más que cambios instrumentales en la comunicación. En realidad, son transformaciones que paulatinamente trazan los linderos de una nueva cultura comunicacional antes que estrictamente mediática (Orozco Gómez, 2007). Frente a esta realidad algunos autores predicen el fin de los medios de comunicación formalmente instituidos como empresas mientras que otros, apuestan a la preservación del modelo corporativo tradicional, sólo que lo encuentra alterado en términos de un incremento en la oferta de contenidos mediáticos alternativos y en las posibilidades que estas ofertas han tenido de alcanzar también tamaños de audiencias importantes, en lugar de seguidores en un ambiente familiar o doméstico." (673-697)

La coyuntura a causa de la cuarentena obligó a los cibernautas a adaptarse con mayor rapidez a las nuevas tecnologías, añadiendo el denominado "Teletrabajo", por lo que el empleo de manera presencial ha sido reemplazado por las plataformas digitales, dando un giro dentro de la vida cotidiana de las personas y convirtiéndolas en protagonistas a causa de la crisis sanitaria.

El Diario Andina nos comenta respecto a la comunicación digital que,

> "Refirió que antes de la pandemia había no más de 2,000 personas realizando teletrabajo de un total de 4.2 millones de personas registradas en las planillas electrónicas, cantidad pequeña comparada con Colombia que tenía 800,000 trabajadores en esta modalidad antes

> de la emergencia sanitaria por el coronavirus, COVID-19. “Como consecuencia de las normas de trabajo remoto, creo que el número está subestimado, porque podrían ser un poco más, ya tenemos más de 220,000 personas haciendo trabajo remoto registradas en la planilla electrónica”, dijo en Andina Canal Online”. (2020)

La digitalización en los emprendimientos ha generado una oportunidad clave y competitiva, llevando a las empresas a elegir el uso de las redes sociales como herramienta de exposición para sus productos. Además, la tecnología en sus diferentes dimensiones ha ofrecido plataformas, servicios virtuales, entre otros, que permiten obtener información y comunicación más fluida, generando autonomía y aprendizaje colectivo para los negocios.

El internet ha sido un soporte de suma importancia para las empresas y proyectos de emprendimiento que se han visto afectados por la pandemia. La adaptación a las nuevas tendencias y estrategias de comunicación han permitido que el contacto con el consumidor sea de manera directa, pero no todas las empresas han podido llegar a resolver estos cambios radicales obligados por el entorno coyuntural, incluyendo algunos casos que han llegado a quebrar por la poca sostenibilidad.

El artículo de AmCham Perú menciona que;

> “Si bien en medio de la pandemia las organizaciones se han enfocado en dar una respuesta oportuna frente a la emergencia sanitaria, hoy la agenda prioriza trasladarse del modo supervivencia hacia un modo transformación […]. En ese sentido, es necesario adoptar nuevas formas de trabajo vinculadas con la experiencia del colaborador a distancia, así como implementar herramientas ágiles, las cuales fomenten la productividad, eficiencia y flexibilidad en los trabajadores”, comenta Pilar Quinteros, Gerente Senior de Consultoría de EY Perú”.

Las redes sociales son el canal de comunicación más grande a nivel global, se han convertido en el boom del momento para los emprendimientos. La pandemia ha puesto en situaciones límite a los emprendedores, por eso toda información que se comparte en las redes, es esencial para una mejor llegada al target.

El comportamiento de los usuarios ha incrementado el uso del internet, intensificando la interactividad y visibilidad en los emprendimientos. Estas herramientas principalmente pueden promover cambios de comportamientos, consumo y necesidad, por esta razón son el mejor aliado para aumentar el número de ventas y son esenciales para poder despegar los negocios. Además, el aumento en el uso de las tecnologías en las organizaciones no solo ha permitido potenciar sus productos, sino mejorar la cercanía con los clientes, proporcionando información con practicidad e inmediatez. Por tal motivo, las redes sociales han creado un gran impacto en poco tiempo permitiendo a las empresas elaborar contenidos de calidad.

Es importante recalcar que Anchate, Ávila y La Serna Jordan (2020) en su investigación "Propuesta de un modelo de negocio para la implementación de una plataforma de asesoría financiera digital dirigida a las MiPyMes" nos comentan que;

> "¿Sabías que el Perú ocupa el primer lugar en índice de espíritu emprendedor en Latinoamérica y es el quinto a nivel mundial? El emprendimiento en el Perú es hoy en día uno de los principales motores de crecimiento de la economía lo cual permite la creación de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMes). Precisamente estas empresas contribuyen al 30% del PBI y al 60% de la PEA. Sin embargo, alrededor del 7.5% de estos negocios cierran anualmente debido a diversos factores, siendo uno de los más relevantes el factor financiero como la falta de liquidez que se relaciona directamente con una inadecuada gestión financiera". (p. iv)

Los proyectos de emprendimiento se enfocan en distintas estrategias para la exhibición de sus productos, tener mayor liquidez y eficiencia para incrementar el conocimiento de sus negocios. En esa búsqueda de nuevos proyectos de emprendimientos, se encontró a H.21, una marca que nace del emprendimiento en junio del 2020, dedicada al rubro de calzado femenino, que busca utilizar prendas de calidad, frescura y originalidad. Así mismo, Lila Perú es un proyecto de emprendimiento

Chiclayano que resurgió el 8 de julio del 2020, después de 3 años de inactividad. Se dirige a la venta de ropa y accesorios en tendencia femenina, que se caracterizan por ofrecer productos de calidad, precios accesibles que cumplan con las necesidades y exigencias del cliente. Además, para ejercer el contenido de ambas, se ha utilizado como herramienta de trabajo la red social Instagram por su alta demanda, siendo esta una de las plataformas de mayor uso comercial por la practicidad de su uso e influencia dentro del público juvenil. Los dos proyectos en emprendimiento finalizada la investigación serán patentados, dado que su surgimiento ha sido iniciado por medio de plataformas digitales.

Según Wally Pos, comenta en un artículo comenta que;

> "De acuerdo a diversas investigaciones, el contenido visual es, actualmente, la táctica más importante que utilizan las empresas para optimizar su contenido en las redes sociales. Con más de 800 millones de usuarios mensuales, Instagram es la red social reina de la imagen y ofrece a los negocios una gran audiencia potencial, pese a que el contenido visual no solo es popular en esta red social. Si bien Instagram te brinda la capacidad única de crear fácilmente imágenes llamativas, siempre puedes usar estas imágenes como contenido para tus demás canales de marketing, como en tus publicaciones de Facebook, Pinterest o tu blog. Para un pequeño negocio, resulta beneficioso utilizar Instagram como creador de contenidos para todas sus redes porque reduce el costo de producción". (2020)

Las marcas consideran que el apoyarse en el internet implica que exista un trabajo estratégico detrás de cualquier futuro negocio, pero se observa que, a diferencia de otros países, el Perú no estaba del todo preparado para una venta masiva en línea. Por tal motivo, se busca conocer cómo las empresas y futuros emprendedores han llegado a posicionarse en las plataformas virtuales, el proceso de implementación y participación de las redes sociales como herramienta fundamental. Además, Instagram resulta ser una de las ventanas de mayor uso para la exposición de las marcas, incluyendo sus productos o servicios. Por último, el uso de esta aplicación ha podido generar una solvencia económica para quienes aprovechan los instrumentos que ofrece esta plataforma.

Por otro lado, ANDA (Asociación Nacional de Anunciantes) realizó una investigación frente al

consumo de los medios sociales y las compras por este medio para destacar la presencia online en ventas, las cuales nos indicaron que el “44% de los que compran vía internet del último año en el Perú, realizaron su primera compra en el canal digital durante la pandemia y el 83% de ellos planea seguir comprando online en el futuro”. En el caso de Instagram por ser una red social muy visual permite un mejor alcance hacia las tendencias, intereses y gustos de las personas.

Según Cristina Madrigal Romero (2015) en su investigación “Instagram como herramienta de comunicación publicitaria:

El caso de Made with love” comenta que,

> “Una herramienta con poderes psicológicos, existen en el ámbito de la psicología algunos autores que intentan explicar la creciente influencia de este medio en la sociedad actual”. (Avedaño, 2013, pg. 27)

Instagram va más allá de un uso social, es una aplicación comercial que permite ver situaciones, productos e imágenes que persuaden a los clientes destacando el poder visual, psicológico y adictivo de estas, generando que la imagen sea una necesidad de consumo para la sociedad. Por otro lado, mientras que las redes sociales incrementaron en tendencias, visitas y posibles nuevos usuarios, los negocios veían en ellas una oportunidad de trabajo para sobresalir de la difícil situación que estaban pasando en el país. De esta manera, para prevenir que siga cayendo la productividad, tomaron medidas como vender productos a bajo precio de manera masiva para impulsar las compras, permitiendo una mejora en las ganancias y estabilidad en sus negocios. Es por ello, que el uso de Instagram ha sido de vital importancia para mantener e incrementar la audiencia, creando estrategias de contenido que les permitan la fidelización del público objetivo.

3.2. Antecedentes

3.2.1 Antecedentes Nacionales

La llegada dla COVID-19, transformó el comercio online, pasando de ser un canal de ventas complementario a convertirse en el medio más importante para exponer productos o servicios. Así mismo, se define como un canal que ya estaba establecido antes de la pandemia con un menor enfoque, pero que en estos tiempos está en constante crecimiento. Por tal motivo, es importante que las empresas se dediquen a potenciar sus canales, siendo esto beneficioso para las tiendas retail y la competencia que se está estableciendo en el mundo digital por el posicionamiento de las marcas o empresas. Es por eso que se recurrió a expertos que puedan respaldar la investigación.

Lucia Castillo Pareja y Daniela Chian Yan de la Universidad de Lima (2020), artículo científico "El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamento: Saga Falabella", acotaron en lo siguiente: "Es importante evidenciar si existe una adecuada preparación logística, la cual permita la satisfacción de una demanda cada vez más creciente, y por otro lado, pretender demostrar si el comercio electrónico reemplazará a la compra presencial", las redes sociales son un soporte fundamental para aquellas empresas, como en el caso de estas tiendas por departamento que se encuentran en la búsqueda de innovar, mantener y captar usuarios. Así mismo, el objetivo es presentar, de qué manera la información que se presentará, permitirá la sobrevivencia de las marcas frente a la incertidumbre en la que se encuentran. Además, de qué manera la crisis económica, producto de la cuarentena generada por la pandemia, ha permitido a las empresas crear diferentes estrategias para subsistir.

Por consiguiente, se buscan respuestas acerca de la venta online y cómo puede reemplazar el sistema presencial en un futuro, por lo que se ha visto como una solución para combatir la crisis económica, siendo de apoyo para que las empresas puedan conservar su rentabilidad y mejorar sus ingresos. De modo que, considerando que las compras por internet son más prácticas y seguras por el

tema coyuntural en el que se está viviendo. Finalmente, se puede observar que el uso del e-commerce en el Perú, ha ido incrementando de manera positiva, destacándose como un nuevo canal de crecimiento y compra.

Juan Antonio Calderón Sáenz y Julio César Cuenca Colchado (2019) en su trabajo de investigación "Influencia en el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine, lima-2019", hicieron la siguiente acotación "El marketing de contenidos es una estrategia que trata de comprender cabalmente que requieren saber los usuarios, otorgarlo de manera adecuada, decisiva y no intrusiva; creando, publicando y distribuyendo contenidos relevantes y valiosos, de manera continua".

Es trabajo de la empresa conocer las características y el comportamiento de sus clientes, porque en el caso de conocer cuáles son sus necesidades, sus deseos y expectativas, podrá encontrar la forma de cumplir con sus necesidades. Además, la hipótesis plantea sobre la influencia entre el marketing de contenidos en la decisión de compra online de entradas para el cine".

La metodología que se utilizará en la investigación serán de técnicas que están anexadas de manera determinada, las cuales llevan por nombre técnicas de embudo o panel, que tienen como finalidad captar a los clientes potenciales, realizarles un análisis a profundidad que lleve a conocer las necesidades de las personas. El estudio busca conocer si el marketing empresarial influye en el poder de decisión de compra, destacando la calidad del contenido y el nivel de confianza.

Finalmente, es de suma importancia que las nuevas empresas y emprendimientos generen una necesidad entre sus productos para atraer a clientes potenciales, creando un estímulo que permita a su target interesarse por el artículo, dado que esto establecerá una relación entre el cliente-producto y la posibilidad de compra futura.

Andrea Gallo (2018) según su investigación "Influencers como estrategia de marketing en las MYPES del sector moda en la ciudad de Chiclayo". Destaca que los avances de la tecnología y el uso de la red social de manera masiva, han sido de gran relevancia para las plataformas de interacción,

dado que, uno de los aspectos más importantes a estimar son los consumidores y su comportamiento. Se recalca que “estamos frente a una nueva generación que dicta sus propias reglas, que se percibe a sí misma de manera diferente y que ha hecho de las redes sociales parte esencial de su ser ya que mediante ellas se relaciona e interactúa con el mundo”. Así mismo, se ha hecho notar que las comunicaciones de las marcas han hecho un cambio notable, es por eso que la publicidad en la red social es segmentada definiendo aspectos como estilos de vida, géneros, cultura y entre otros.

La estrategia de marketing se ha vuelto una tendencia para la influencia de los objetivos según la empresa y sus necesidades. Se destaca que “las redes sociales van más allá del internet, pero fue gracias a este espacio que se popularizó el uso de ellas para intercambiar, producir, recibir conocimientos, información y bienes”, igualmente las empresas han decidido modificar sus estrategias de marketing de acuerdo al modo de la generación Millenials para llegar de manera directa y eficiente al consumidor. Finalmente, el desarrollo de una correcta estrategia de marketing que influencie de manera positiva a los emprendimientos, se basa en conocer de cerca a los clientes y brindarles la mejor experiencia para generar un vínculo entre la marca-usuario.

Noelia Herrera (2017) en el trabajo de investigación “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera”. Comenta que el Marketing juega un papel fundamental en la dinámica comercial, por los beneficios de su uso que se traducen en el incremento de las ventas, mayor posicionamiento, competitividad y rentabilidad. Además, las diferentes estrategias de contenido se han convertido en un instrumento de total relevancia para mantener a los clientes fidelizados, informados y actualizados en cuanto a las tendencias. Si el proceso se mantiene diariamente, generarán oportunidades de manera positiva obteniendo una expansión comercial y posicionamiento de la marca. Las personas que desean tener un negocio propio consideran que es importante el uso de internet como parte de estrategia de marketing para potenciar su negocio, de manera que puedan incrementar y fortalecer sus ventas, con la oportunidad de ser más reconocidos en el mercado. El

marketing digital ha generado opciones potenciales para una inversión económica en las MYPES, siendo una herramienta para potenciar a emprendimientos, es decir, tener el beneficio de una gran trascendencia permite que las nuevas empresas al usar el marketing digital y comercial, puedan promocionar sus proyectos de emprendimiento. En conclusión, las herramientas digitales permiten captar de manera más eficiente y eficaz al público objetivo, generando presencia y capacidad del negocio, así mismo la información que se transmite al usuario tiene el fin de conocer las necesidades, captarlas y valorarlas.

Renzo Pérez (2019) "Aplicación de la estrategia de Marketing de Influencer, mediante la elaboración de un plan táctico, para el lanzamiento de la nueva colección en una microempresa limeña de ropa femenina. Casó: Sweet Acid" observan las nuevas plataformas comerciales que se encuentran en el desarrollo de la cercanía y relación entre la marca, su público objetivo, desarrollando el comportamiento de la comunidad con su marca. El objeto de este estudio fue conocer la aportación del marketing del influencer para el conocimiento de la marca en el lanzamiento de los nuevos productos de "Sweet Acid".

"Su metodología se focaliza en las microempresas frente a sus estrategias de marketing de influencer en su contribución al negocio, permitiendo establecer una relación de persona mediática con los usuarios, su llegada de manera directa al público objetivo. Además, se destaca la influencia que puede tener una plataforma "es su contribución en la organización al establecer una relación con estos actores; todo ello analizado en métricas que respaldan cada acción acordada. En conclusión, la industria de la moda es muy importante seleccionar correctamente a los influencer y la plataforma en la que quieres desempeñarte, porque su personalidad y estilo de comunicación debe conectar con de la marca para así transmitir de la mejor forma un mensaje que sea aceptado y genere interés para ambas audiencias". (pp. 124-127)

3.2.2. Antecedentes Internacionales

Dani Darwani, “Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia” (2020), hizo una acotación principal referente a su investigación, contando que “No son los más fuertes de las especies los que sobreviven, ni los más inteligentes. Sobreviven los más flexibles y adaptables a los cambios”, planteando el problema de su investigación hacia todas las empresas y negocios que están preparándose para afrontar algún tipo de crisis económica. El objetivo de su trabajo es el desarrollo de estrategias de marketing para planificar una estabilidad en el mercado durante la pandemia. Se basaron en una metodología de investigación en los emprendimientos durante la pandemia y además de una revisión bibliográfica frente a cómo afectó a los emprendedores el aislamiento social. En la investigación se puede hallar cómo las redes sociales o la digitalización han permitido hacer de los emprendimientos más autónomos con aprendizajes colectivos, además las estrategias de marketing frente al emprendedor se han vuelto una forma de superación y distinción en el desempeño comercial. Ellos se definen por personas naturales que enfrentan crisis u oportunidades de negocio, promoviendo el desarrollo económico. En conclusión, se quiere demostrar la importancia de la innovación, la utilidad de los medios digitales para el desempeño y la importancia de las tendencias de estrategias de comunicación para sobresalir.

Por otra parte, Manuel Quevedo-Barros, en “Rol de los emprendimientos y su responsabilidad post crisis económica COVID-19”, llevó a cabo una investigación frente a la disminución de demanda y reflexión sobre la importancia de los emprendimientos causada por la pandemia, además de las innovaciones e impactos que han causado. Los objetivos se presentan como “La posibilidad de operar a través de teletrabajo es más accesible para algunas empresas de servicios (por ejemplo, las de tecnología), mientras que para los sectores más tradicionales esto puede resultar sumamente difícil o imposible”. Se buscaría encontrar dentro de la investigación cómo las plataformas digitales pueden generar un mejor uso para recopilar información, además de crear nuevas oportunidades. Así mismo, dentro de las conclusiones permite entender que las empresas deben tener una constante evaluación

para ser más eficaces, dando importancia al uso de las tecnologías para mejorar su gestión y desempeño de la empresa.

Catalina Nicolás y Alucia Rubio, de Small Business International Review (2019) cuenta en su artículo “Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19”, que se requiere realizar un análisis sobre el emprendimiento y la crisis económica, así mismo conocer los desafíos que se enfrentan por la creación de proyectos de emprendimiento y cómo afrontan las situaciones del estado. La investigación puntualiza en los objetivos de cómo emprender en tiempos de crisis y qué tan importante es la figura del emprendedor ante la crisis económica usando la digitalización como puente hacia un mercado competitivo y abierto.

En la metodología busca conocer estadísticamente las diferencias que existen entre las variables de objeto de estudio. Los resultados de la investigación, reflejan que la compra presencial no es tan viable como el teletrabajo “El análisis de los desafíos de la crisis COVID-19 termina con una descripción de la incidencia en el empleo y en las condiciones de trabajo en las empresas”. En conclusión, la investigación define que los nuevos emprendedores frente a la crisis económica, tendrán un papel importante hacia la recuperación económica por los negocios que han desarrollado.

La institución “Ciudad de Gobiernos Unidos” (CGLU) de Barcelona, cuenta sobre las “Tecnologías digitales y la pandemia dla COVID-19”, habla sobre cómo las tecnologías han permitido ser herramientas digitales necesarias para promover información, y transmitirse de manera global. Así mismo, refiere que “El objetivo de la tecnología es poder usarla para ayudar a reducir las desigualdades, reducir el riesgo de propagación del virus y facilitar el acceso a los servicios públicos durante la crisis”.

En la metodología, se comenta que las tecnologías serán un medio para garantizar oportunidades y servicios básicos, además se centran en un enfoque de la digitalización basado en los derechos humanos. Además, la investigación quiere destacar la importancia de expandir las tecnologías y es esencial innovar en la sociedad civil para que puedan cubrir las crisis teniendo accesos tecnológicos.

Por último, tenemos a César Giles, en “Recomendaciones para las MIPYME ¿Qué hacer para sobrevivir a la pandemia dla COVID-19?” (2020), nos menciona que las MIPYME pueden subsistir y adoptarse en la sobrevivencia para superar la pandemia dla COVID-19. Los objetivos de este trabajo se basan en “Aportar ideas que les sirvan a las y los emprendedores del país para desarrollar estrategias y cambios que les ayuden a disminuir sus pérdidas económicas e incrementen sus posibilidades de sobrellevar este momento tan adverso para la economía, el cual nos pondrá a prueba como país durante los próximos meses”.

Por otro lado, la metodología está enfocada en el análisis de las micro empresas que cuentan con una establecida remuneración, enfocados de manera estadística en cómo se distingue el comercio y las ocupaciones de empleados antes y después de la pandemia. Así mismo, se encontró que las MIPYME pueden ser un gran apoyo en beneficios tanto en el sector público y privado, además de ser conscientes que estas circunstancias causadas por la pandemia se tienen que saber enfrentar y tener un backup.

En conclusión, la emergencia por la pandemia a nivel global afecta de manera grande a las empresas, pero la creatividad e innovación ha permitido de cierta forma proteger la economía nacional y saber que hacer frente a la crisis provocada por esta enfermedad.

3.3 Bases Teóricas

3.3.1 Situación: Crisis Económica y Pandemia.

3.3.1.1 Crisis económica

En el 2020, las consecuencias del coronavirus provocaron una caída económica a nivel global, generando que las empresas en Lima y en otras ciudades del país cierren o busquen otras alternativas para poder subsistir. En el Perú tomaron medidas como el confinamiento, por la expansión de la enfermedad y el miedo a que exista un rebrote con mayor fuerza. La pandemia se ha establecido de una forma preocupante, tanto en salud, como en el ámbito económico generando un desequilibrio y golpe en el sistema financiero en los distintos países a nivel mundial.

Según La Universidad de Lima, Pedro Grados economista acota que;

> "Los estimados más conservadores hablan de una caída del cinco por ciento del PBI, mientras que los más pesimistas calculan que esta puede ser de quince a veinte por ciento. Va a depender del ritmo con el cual se abra la economía y de qué tanto se pueda controlar la pandemia. En el tema de salud, el objetivo a corto plazo es que no se desborde la infraestructura hospitalaria, de ahí la importancia de la cuarentena. Por otro lado, si sacrificamos demasiado la economía, el desempleo y el hambre pueden crecer demasiado". (2020)

El impacto económico generó en el país muchas pérdidas de trabajo, cierre de empresas, entre otros, produciendo incertidumbre y desesperación en las personas por la falta de sustento económico, escasez de negocios y oportunidad laboral. La preocupación por ingresos para poder solventar las necesidades en el hogar, el alza en los servicios domésticos, endeudamientos y otros, son elementos perjudiciales para las familias peruanas que se encontraron poco a poco con sumas importantes de pagos. Así mismo, el gobierno peruano permitió el acceso total de la CTS y donó una cierta cantidad de dinero como "BONO" para las familias de menores recursos, también

asignó un presupuesto a los gobiernos regionales y locales para el sostenimiento alimentario, dando un adecuado funcionamiento al ciclo económico en el territorio nacional debido a la crisis que presenta la población.

La pandemia está causando una profunda conmoción en la economía, sin embargo, la mayoría de familias peruanas vive de la informalidad, de tal manera que se sienten obligados a salir a las calles para poder generar ingresos, que les permitan llevar una cierta cantidad de dinero a sus hogares. Esta es una necesidad real y de casos a diario en la población peruana, la cual explica la alta curva de contagios. Por otro lado, como consecuencia del impacto económico y la necesidad de generar ingresos, han permitido encontrar nuevas oportunidades de negocio y reinventarse ante las carencias monetarias existentes. A raíz de la incertidumbre por la necesidad de recuperar y crecer económicamente se evidencian las ganas por crear estrategias para mejorar y combatir la reducción de ingresos. Por tal motivo, Pedro Grados (2020), docente de la Universidad de Lima hace hincapié que:

> "La reactivación será paulatina. Según los funcionarios del Estado, la economía está funcionando en un 44% de su capacidad. La primera fase de apertura va a aumentar esta cifra hasta 70% u 80%. En las etapas tercera y cuarta se llegará a 95% y luego a 100%. Algunos asumen que eso va a ocurrir este año, otros consideran que podría tardar 2 años hasta que recuperemos nuestro PBI per cápita." (Grados, 2020)

La recuperación del país es un desafío que se ha incrementado exponencialmente, esta situación hace notoria la necesidad de combatir las deficiencias en diferentes aspectos como las condiciones económicas, educativas y la salud a nivel nacional. Esto supone tener medidas de contingencia que puedan restablecer los distintos ámbitos ya mencionados y aminorar el golpe causado por la pandemia.

3.3.1.2 Efectos laborales por la pandemia

En el Perú, la COVID-19 ha generado un impacto que no solamente ha transformado la forma de vivir de las personas, sino que ha cambiado de una manera desfavorable el sistema económico, la salud y el trabajo. Este virus ha afectado particularmente el sistema laboral y de empleabilidad, sumando la incertidumbre para los colaboradores, las empresas y el Estado Peruano, que además debe enfrentar los desafíos que se están presentando.

La pérdida laboral en el país ha causado que el sector económico y las condiciones de las empresas tengan un déficit financiero. Las grandes, medianas y pequeñas empresas han sido las más afectadas teniendo altas cifras de desempleo.

El Estado de Emergencia, hizo que se paralizarán diversos negocios, debido a estas medidas las empresas en su mayoría se vieron obligadas a optar por suspender temporalmente los contratos con sus colaboradores. Esta medida se le llamó "suspensión perfecta", que podría ser usada por las empresas en 90 días debido a la situación presentada por la pandemia. A raíz de que la enfermedad iba creciendo, los negocios seguían sufriendo una inestabilidad económica, sin poder solventar sus gastos, obligando a las empresas a culminar el vínculo contractual y proceder al despido de sus empleados.

Así mismo, con respecto a la Población Económicamente Activa (PEA) se manifieste que;

> "El área urbana fue la que registró el mayor incremento de desempleo, al pasar del 4,5 % del similar periodo de 2019 al 12,4 % este año, frente al 1,1% registrado en el área rural, apenas un 0,5 % más que en 2019 (...). El estudio también señala que los jóvenes menores de 25 años han registrado los mayores niveles de desempleo, con un 13,2 %; seguido de los que tienen entre 25 a 44 años de edad, con un 11,0 %, y los del grupo de 45 y más años de edad, con un

4,0 %.”. (La Vanguardia, 2020)

Las consecuencias causadas por la pandemia no sólo colocaron en aprietos a empresas de alto rango, también a los informales, personas jurídicas independientes, entre otros. Así mismo, optaron por diferentes maneras de reinventarse para poder sustentarse a raíz de la crisis económica. Los estatutos del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo, mediante “el Decreto de Urgencia N.º 026-2020, los empleadores del sector público y privado, en el marco de la emergencia sanitaria por la COVID-19, quedaron autorizados a implementar el “trabajo remoto”, que se caracteriza por la prestación de servicios de forma subordinada, con la presencia física del trabajador en su domicilio o lugar de aislamiento domiciliario, utilizando cualquier medio o mecanismo que posibilite realizar las labores fuera del centro de trabajo, siempre que la naturaleza de las labores lo permita” (El Peruano, Noviembre 2020,).

La información que brindó el decreto permitió que se ponga en práctica el “trabajo remoto”, que se caracteriza como una modalidad en realizar las labores desde su vivienda, que en su mayoría no figura con horarios definidos, pero con objetivos trazados según la empresa. Además, se definió que el teletrabajo será una modalidad que tendrá vigencia transitoria durante el estado de emergencia y de la pandemia. Esta modalidad ayudó en muchos aspectos a diferentes trabajadores, además de permitir en otros casos emprendimientos que han dado fruto a lo largo de la pandemia.

La modalidad de trabajo adopta una perspectiva a mediano plazo que permita acompañar la reapertura de la economía en el país. De forma paralela contribuye al control de la pandemia, realizando de forma conjunta la reactivación económica y la superación de grandes impactos que ha traído consigo la pandemia.

Así mismo, Miguel Jaramillo y Hugo Ñopo (2020) hacen un hincapié acerca de

lo invertido para la población:

> "Se ha llegado a 3.4 millones de hogares urbanos. En el país existen 6.4 millones de hogares en zonas urbanas (y 1.8 millones de hogares en zonas rurales). Con los dos bonos a hogares, se está llegando potencialmente a más de la mitad de los hogares urbanos del país. El costo mensual de este esfuerzo está alrededor de 0.8% del PIB". (p. 15)

Se ha podido observar con el paso del tiempo que esta enfermedad ha traído vulnerabilidad en los sectores económicos a nivel global, siendo los trabajadores y las empresas los más afectados, teniendo en muchos casos que perder el empleo o retirar el negocio del mercado peruano.

Las empresas privadas o formales sean grandes, medianas o pequeñas están luchando constantemente para sobrevivir frente a la decadencia del consumo, sin embargo, a lo largo de la pandemia se implementaron y tomaron a consideración al teletrabajo como la infraestructura digital desde los hogares de cada trabajador. El uso y acceso con la adecuada capacitación permite al colaborador desempeñar de una forma más correcta sus funciones. Considerando que el trabajar desde casa contempla una posible inestabilidad laboral y el posible temor a quedarse sin el sustento económico que tanto necesitan.

3.3.2 MYPES y PYME

3.3.2.1 Las Mypes y Pymes en el Perú

En el Perú, las Pymes y Mypes se destacan por ser uno de los principales aportes al estado, dado que el gran número de trabajos se generan por estos mismos. Es importante poder definir a cada una, teniendo en el caso de las organizaciones MYPE, las cuales se caracterizan por ser naturales o jurídicas para el desarrollo de productos y servicios. Por otro lado, las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), son compañías que se limitan a la cantidad de colaboradores y presupuestos económicos.

Ambas se presentan como oportunidades para personas independientes o con proyección en crecimiento personal. De igual manera, cada negocio es vital para el desarrollo económico, por eso César Giles (2020), comenta que:

> "Las MIPyME generan siete de cada diez empleos y aportan el 52% del Producto Interno Bruto Nacional. Desafortunadamente, son estas mismas empresas las que más dificultades van a enfrentar en la emergencia sanitaria y las que mayor riesgo tienen de desaparecer pues, en comparación con las grandes corporaciones, concentran menores ingresos, cuentan con menos capacidad de ahorro, tienen menos acceso al crédito y aprovechan en menor medida los recursos de la tecnología como el e-commerce (comercio electrónico)". (p. 3)

Es importante recalcar que las MYPES son empresas muy valoradas por la importancia que brinda a la economía del país, en su crecimiento de empleos, por tener como finalidad desarrollar bienes y prestaciones de servicios. Además, son microempresas que cuentan con 10 trabajadores como máximo, mayormente es una empresa familiar, no usa técnicas de gestión, su área de operaciones es pequeña con recursos financieros limitados, normalmente son dirigidas por sus propios dueños. Mientras que las PYMES son pequeñas empresas que tienen desde 1 hasta 20 colaboradores, son heterogéneas o diversas, independientes y esenciales para generar solvencia económica. Estos permiten promover la innovación, cultura e intereses relacionados con el mercado. Es por ello, que para poder desarrollar sus características se tiene que evaluar la cantidad de empleados, niveles de ventas anuales y el tipo de negocio que realizan. De igual forma, son oportunidades grandes de empleabilidad, para combatir la pobreza y los desempleos.

Según Alexis Cañari (2019) en el artículo "Las PYMES peruanas en el marco de los acuerdos comerciales" nos comenta que;

> “La importancia de las PYMES y MYPES en el Perú radica en el peso que poseen. Según el último informe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), el 99,6 % de las empresas que existen en el Perú son micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYMES), las cuales producen el 47 % del PBI. Del 99,6 % mencionado, el 96.6 % son micro y pequeñas empresas (MYPES). Sin embargo, frente a ello, existe el gran problema de la informalidad, la cual engloba al 83 % de estas últimas. Al 2015, según la gerente general de la Sociedad de Comercio Exterior ComexPeru, Jessica Luna, al año 2015 existen 3 600 pequeñas y medianas empresas que son exportadoras y participan en el comercio exterior del país. De ellas, unas 1.000 pertenecen al sector del agro”. (2019)

Finalmente, el crear una micro y pequeña empresa, en el Perú termina siendo una oportunidad de generar mayores ingresos monetarios, empleabilidad y posibilidades hacia las entidades que quieran desarrollarse en este ámbito. Muchas de ellas tienen como objetivos obtener utilidades en el menor tiempo posible sin una visión a largo plazo, influyendo en el crecimiento informal y optando por estas vías más rápidas para conseguir solvencia económica.

3.3.2.2 Importancia de las mypes y pymes en la economía del país

En la década de los 80 's aparecieron las Mypes como una posible solución a la problemática del desempleo, por los pocos ingresos e inmigración que comenzaron a llegar al país. Estas se componen de un número de colaboradores y con una facturación anual, para que sea constituida como una pequeña o mediana empresa.

Las MYPES son las unidades económicas constituidas por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización empresarial. Las micro y pequeñas empresas en la economía del Perú, no solo son importantes por sus aportaciones a la producción y distribución de bienes y servicios, sino también por la flexibilidad de

adaptarse a los cambios tecnológicos, brindando empleo al 80% de la población y como consecuencia generan el 40% del PBI, por lo cual son el motor de la economía peruana. Sin embargo, el tiempo de vida en el mercado que tienen las MYPES no es duradero, debido al acceso restringido de las fuentes de financiamiento, que no están formalizadas legal ni tributariamente y al mal manejo de la contabilidad. Además, es importante acotar la cantidad de personas que se refugian en estos empleos y que se vuelven un sustento de trabajo para muchas familias en el país.

La presencia de las MYPES y PYMES permite tener el alcance en diferentes lugares geográficos, además de cubrir actividades importantes, las cuales representan el desarrollo social, laboral y el crecimiento económico.

Además, las micro y pequeñas cumplen un papel sumamente importante para generar un gran porcentaje de empleo y crecimientos de las empresas en el país, es por eso que según Sara Tello (2014) nos comenta que:

> "Las MIPYME representan el 99,4 % del empresariado nacional y generan alrededor del 63,4 % del empleo. Toda vez que este sector es importante, se requiere implementar políticas que contribuyan a proporcionar y generar un entorno favorable que coadyuve a su crecimiento y desarrollo". (p. 20)

Las MYPE representan un impulso y fuerza laboral para las empresas, siendo una manera de desarrollar su productividad, niveles de ingresos, capital, entre otros. Según datos del Ministerio de Trabajo (2013):

> "Las MYPES brindan empleo a más de 80% de la población económicamente activa (PEA) y generan cerca de 45 % del producto bruto interno (PBI). Constituyen, pues, el principal motor de desarrollo del Perú, su importancia se basa en que: Proporcionan abundantes puestos de trabajo, reducen la pobreza por medio de actividades de generación de ingresos, incentivan el espíritu empresarial y el carácter emprendedor de la población, son la principal fuente

> de desarrollo del sector privado, mejoran la distribución del ingreso y contribuyen al ingreso nacional y al crecimiento económico". (p. 23)

Uno de los emporios más grandes del país es Gamarra, que tiene empresas comerciales que dan un gran sustento económico en el territorio nacional. Además, "se promueven a las pequeñas empresas, porque generan empleo e innovación, brindándole capacitación, fuente de crédito y normas promotoras" (Tello, 2014, p.204). A pesar de la insuficiencia en nuestra economía, los pequeños y medianos negocios han puesto en evidencia el desarrollo a nivel mundial.

Sara Tello nos comenta que:

> "La producción flexible, que no admite la rigidez de los modelos precedentes en un mundo de mercados segmentados, servicios especializados, innovación técnica constante y donde el espacio físico ha pasado a ser un componente subordinado". (p. 6)

La importancia de estas micro y pequeñas empresas, radica en que se puede resaltar la regulación respecto al emprendimiento que también ha sido afectada, ya que se ha enfocado y encontrado dentro de la economía informal del Perú. Así mismo, la estrecha relación de la informalidad y las pequeñas empresas quienes no solo son a causa de negocios familiares. La formalización comentada por Paulo Pantigoso (2015) que "Los gobiernos peruanos, a lo largo de los años, se han dado cuenta de la importancia y complejidad de las pymes, y han tratado de fomentar el progreso de las mismas, con resultados mixtos. Su importancia resalta a la vista e incluso el 96% de la banca latinoamericana considera a las pymes como parte estratégica de su negocio, según el Banco Interamericano de Desarrollo (BID)" (Perspectivas EY Perú). Es por ello, que los emprendedores desempeñan un rol importante frente a la economía nacional y global caracterizado por la innovación, ingenio y crecimiento de una

empresa para así dar resultados de valor al país como el desarrollo comercial de las propias pymes.

3.3.3 La Comunicación Digital

La velocidad en los cambios tecnológicos trajo, traen y traerán nuevas alternativas que impactarán en la manera de operar las organizaciones que planifican y gestionan las estrategias de comunicación en la web. Entre ellas se destaca la inmediatez en la producción y recepción de la información, debido a la accesibilidad brindada, tanto por las herramientas técnicas de las nuevas tecnologías como también por el alto nivel de acceso de los usuarios en las mismas.

La tecnología en la actualidad permite comunicarse de forma más práctica con diferentes individuos, haciendo uso de equipos móviles, que terminan siendo una necesidad para las personas. Por tal motivo, la comunicación digital es un medio que se utiliza para interactuar. Ya sea por mensajes, imágenes, videos, entre otros. Teniendo todo esto en común entre los medios tecnológicos como son: celulares inteligentes, Tablets o computadoras.

La comunicación digital se puede definir como el proceso de interacción que se genera entre las personas. Así como la información que se puede acceder mediante el uso del internet. Además, su importancia radica en comunicar a dos o más individuos en tiempo real. Sin importar la distancia en la que se encuentren y facilitando el proceso por el cual se pueda interactuar.

Según Ivette Gonzalez (2020) nos comenta que;

> "La comunicación digital ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente están definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución

> del tipo de mensajes han creado nuevas reglas – Mgtr. Luis Assardo". (IBL, 2020)

Por tal motivo, la comunicación digital no sólo se centra en la gran variedad de canales digitales empleados para la vinculación entre las sociedades, sino engloba elementos esenciales para la participación de las personas dentro del eficaz funcionamiento. En términos empresariales, no basta solo con incluir estrategias de contenido en el sistema corporativo que tengan la finalidad de vender y tratar a la gente únicamente como clientes, por lo contrario, se debe centrar en el comportamiento, hábitos, sentimientos y el valor que se transmite al interactuar con las empresas mediante las plataformas digitales.

Según Ivette Gonzalez (2020) nos comenta que;

> "Nacho Laclériga, doctor en Comunicación Estratégica y Social, asegura que la adaptación de las organizaciones a las constantes condiciones de cambio que hoy vivimos está, en buena medida, determinada por la adopción de la comunicación digital como parte de sus sistemas de manejo de información y flujos". (IBL, 2020)

La llegada dla COVID-19, terminó por transformar las rutas de los consumidores hacia la era digital, por lo que las empresas han tenido que implementar nuevos canales para difundir sus mensajes, los cuales les ofrecen diferentes alcances. Además, resulta importante tener una buena gestión en las estrategias de comunicación para los negocios, los cuales se quieren asegurar de la consistencia y coordinación de los medios. Es por ello que, para lograr un vínculo exitoso con sus usuarios, la gestión en redes se tiene que basar en minimizar el miedo y la incertidumbre para garantizar una relación basada en la transparencia y en la confianza.

La transformación digital ha permitido que las empresas de todo tipo

aprovechen la tecnología para mejorar su eficiencia y desarrollar nuevos modelos de negocios, permitiendo ser mucho más flexibles y rentables. Además, es notable la importancia de la digitalización en las empresas, porque existen algunas empresas con una mayor cultura digital, que han sobrellevado mejor la adaptación, pero también existen las que aún siguen ligadas al nivel analógico y con una formación más clásica. En este sentido, Rossana Cardozo (2020) en el artículo "Cómo el marketing digital puede ayudar a las empresas en tiempos de crisis", comenta que;

> "El impacto del coronavirus ha obligado a muchas empresas a reinventarse y buscar nuevas formas de hacer negocios para sobrevivir. La comunicación digital es una opción efectiva para que empresas y pymes encuentren nuevas estrategias para llegar a clientes cada vez más digitales en entornos de incertidumbre". (Bbva, 2019)

Finalmente, siendo la pandemia un evento mundial con un impacto tan profundo, hace que los procesos de transformación para las empresas pasarán a ser un objetivo a corto plazo, por lo que el verdadero reto no está solamente en subirse al barco de la comunicación digital, sino entender su dinámica, adaptar los canales y mensajes comunicacionales al lenguaje que la audiencia está hablando, para atraer a los nuevos clientes.

3.3.3.1 Las principales herramientas de comunicación digital

En el caso de la comunicación digital, las herramientas son utilizadas para facilitar el proceso comunicativo, es decir, hacer que la información deba facilitar los procesos comunicativos, para hacer que el mensaje se traslade de manera eficiente, clara y veloz. Por tal motivo, las empresas requieren de las plataformas digitales mencionadas para poder comunicar, tanto a nivel interno entre los colaboradores y el externo que implica sus clientes, proveedores, personas afiliadas al negocio y personas

ligadas al entorno. Por otro lado, es importante analizar las oportunidades que te brinda cada una de las herramientas, es decir, el hecho de que se pueda acceder a cualquiera de ellas sin tener mayores limitaciones y esto no significa que las organizaciones deban usarlas todas, porque el éxito de las empresas radica esencialmente en identificar cuáles son esos canales, medios y recursos que les son más favorables para explotar al máximo sus productos o servicios.

Las herramientas que brinda la comunicación digital son innumerables, por tal motivo se recomiendan algunas que son las más utilizadas dentro de las empresas y estas son:

Google adwords: Se considera uno de los pilares del internet y una herramienta esencial para cualquier negocio que quiera posicionarse en el mercado digital. Contribuye a realizar un proceso de selección del contenido de calidad y los coloca en los primeros lugares de los buscadores.

Plataformas multimedia: Internet, no es sólo una herramienta para difundir textos digitales, porque se pueden publicar contenidos en plataformas como Youtube, Flickr o SoundCloud.

Prezi: Se especializan en presentaciones no lineales o que tienen algún vínculo a otro tipo de contenido, es una herramienta que puede incorporarse en estrategias de marketing sobre los productos o servicios.

Social media groups: Tiene como opción contenidos que llegarán a los diferentes públicos a los que se quiera transmitir los mensajes. Es un espacio digital privado que tiene el fin de compartir contenido, actualizaciones y enviar mensajes, entre otros.

Las posibilidades que te brinda la comunicación digital son infinitas y más aún si están compenetradas con la comercialización de productos para posicionar marcas. Es importante no dejar pasar la oportunidad de adaptarse a estas nuevas tendencias,

porque te brinda un abanico de posibilidades y permiten disfrutar los beneficios que proporcionan estos modelos.

La comunicación digital pasó de ser una opción desde hace mucho tiempo, porque es un elemento importante para todas las empresas. Por lo tanto, es indispensable que se mantenga actualizada las tendencias que puedan apoyar a mantener al máximo el rendimiento empresarial.

3.3.3.2. Relevancia de la Comunicación Digital en los negocios

En el Perú, los nuevos negocios y la transformación digital se han vuelto socios frente al desarrollo comercial y las consecuencias que la COVID-19 ha traído con ello, dado que nos encontramos a lo que llamamos "la era digital" con la esperanza de intercambiar información por este tipo de medios. Es por ello, que la digitalización se ha convertido en una de las fuentes más importantes para el desempeño empresarial, volviéndose completamente virtual y centrándose en un cambio de cultura.

Debido a las medidas de salud impuestas para enfrentar el virus, ha ocasionado cambios radicales en el uso de las redes sociales y/o las telecomunicaciones para mantener y resolver la conectividad social, el acceso a información y los bienes. De igual manera, se puede evaluar como la digitalización ha traído la inmediatez en los nuevos avances técnicos en las empresas, reconociendo la importancia de la implementación en los negocios.

Es por eso que Natalia Morenco (2016) hace hincapié que;

> "La implementación de los sistemas digitales y las nuevas tecnologías de la información ha tenido lugar una redefinición de los medios de comunicación tradicionales. Nuevos medios, denominados así por su vinculación con el medio offline no digitales, vienen a ser una redefinición de los medios tradicionales adaptados a la nueva realidad digital. Este es el caso de la prensa escrita tradicional, cuyo paradigma digital se encuentra en el periodismo

> electrónico, que ha evolucionado para ofrecer un tratamiento más especializado de los contenidos y una inmediatez poco habitual". (p. 39)

Se ha podido verificar que el avance tecnológico ha garantizado el progreso social, creando nuevas oportunidades para el conocimiento e innovación de la comunicación digital frente a la transformación de la información, medios y soportes para la sociedad y empresas. Así mismo, la importancia de la comunicación digital se caracteriza por compartir fotos, videos, la rapidez de información, el cual es un medio viable para acceder económicamente, si solo hablamos del nivel personal y social.

Las empresas vinculadas a un buen manejo de la comunicación digital han tenido un mejor desempeño en los negocios, se ha verificado que la digitalización ha facilitado el proceso de comunicar un mensaje, sin embargo en las empresas han causado un cambio eficaz frente a los objetivos, dado que la tecnología ha creado más posibilidad de clientes, de una respuesta inmediata, brindado soluciones a las necesidades o quejas y la practicidad de usar las redes sociales como puente de contacto para la promoción de sus productos.

La implementación de la comunicación digital ha permitido que los negocios generen beneficios, a favor de esto se evaluó las diferentes herramientas básicas.

Medios Digitales Corporativos: Accede a mejorar la comunicación entre empleados, clientes, entre otros, beneficiando de la misma manera el posicionamiento de la empresa por medio de la web o blog.

Monitoreo de Redes Sociales: Plataforma que permite enviar alertas para la mención sobre la empresa. Una herramienta viable es Google Ads.

Plataformas Digitales de E-learning: Seguimiento de los aprendizajes de los empleados de manera online sobre cursos, de manera que se puede hacer un monitoreo para ver el avance.

Finalmente, ejecutar la comunicación digital es relevante para el éxito de cualquier negocio o empresa, permitiendo un mejor control sobre la audiencia, así mismo si se parte de una estrategia es considerable definir los objetivos de comunicación y acciones.

3.3.4 Las Redes Sociales y Las Empresas

Las redes sociales se han caracterizado por el impacto y la función de entender, distraer u orientar sobre diversa información, transformando oportunidades del mercado. De tal manera, la forma de trabajo, pensar y realizar las cosas se han convertido en tipos de movimientos estratégicos para las necesidades del cliente, proporcionando un valor frente a sus objetivos. El papel que tienen las plataformas digitales se ha convertido en un tipo de nichos de mercados.

Según Enrique Muñoz (2020) comenta que,

> "Un tema muy importante que va a ser impactado es el comercial, definitivamente los apoyos tecnológicos están demostrando que se convierten en un aliado muy fuerte y que luego de que pase todo esto la forma de pensar de las personas de mercadeo y los comerciales va a cambiar y desde mi punto de vista, se va a fortalecer. Se crean nuevos canales y se genera mayor proximidad con el consumidor, así mismo, como deben reinventarse las industrias creativas". (p.1)

Las plataformas no solo se han vuelto efectivas para los consumidores, sino que inclusive ha sido la puerta de la publicidad y economía más útil para la promoción de algún producto o servicios. Además, las funciones han permitido que las empresas crezcan no sólo estructuralmente, sino en la fidelización de las marcas generando una mayor conciencia en las organizaciones. Es por eso, que el entender las funciones del negocio y el reforzar la marca; fortalece los canales de comunicación y/o atención a

los clientes, posibilitando una mejor recepción hacia el usuario. De igual manera, el monitorear el desempeño de la empresa identificando nuevas oportunidades de negocios.

Por otra parte, lo interesante de los emprendimientos y empresas es que han pasado por proceso a largo plazo, que puede generar el posicionamiento en la mente del consumidor como el aumentar las ventas. Es importante también recalcar que tipo de redes sociales son ideales para las empresas; ya que es esencial no solo elegir la plataforma, también el tipo de información para tener una mayor presencia con los clientes y potenciales consumidores. Así mismo, se tendría que tomar en cuenta a Facebook como una de las herramienta más conocidas, para contactar con conocidos o amigos, considerada para un carácter más social. Así mismo, Instagram es una plataforma que permite compartir momentos y experiencias mediantes diferentes tipos de herramientas que te proporciona. En el caso de whatsapp, es una red social de comunicación de día a día, sin embargo se volvió bastante versátil al sacar la versión business por la preferencia de comunicación personalizada y rápida, colocándola como una de las mejores plataformas de ventas, entre otras. Por último, están las video llamadas que se han convertido en una forma de comunicarnos por medio de reuniones, optimizando la productividad de las empresas, por ejemplo Zoom, Google Teams, entre otras plataformas que se volvieron aliadas de las empresas.

En definitiva, las redes sociales se han convertido en una alianza para las empresas, por el dinamismo y versatilidad que puede ser caracterizada según el propósito del negocio, con la capacidad de un mayor alcance y reconocimiento de una propia marca, empresa o persona natural.

3.3.4.1 El vínculo del emprendimiento con la era digital

La llegada de la pandemia transformó a las grandes y medianas empresas, emprendimientos y consumidores, que se encontraron frente a un impactante cambio en la manera de consumir y comunicar. Debido a ello, el aporte de las herramientas digitales tomaron protagonismo para poder activar nuevamente los negocios.

La COVID-19, ha causado que la era digital; "un espacio virtual conocido como Internet, que se caracteriza por la velocidad de las comunicaciones que han transformando el entorno social en el que vivimos, hasta nuestra forma de interactuar" (Téllez, 2017, p 47); se apropia del ahora, tomando importancia su manifestación en la difusión de información de manera masiva, la cual ha causado que la operatividad sea apartada por la situación actual. De tal forma, la era digital ha llegado con mayor intensidad, provocando cambios necesarios para la versatilidad del tipo de información en los contenidos para el consumidor, la forma de alimentación (deliverys), el teletrabajo e inclusive la interactividad.

Es así como Pedro Antonio Rojo Villada (2008) nos cuenta;

> "Los contenidos están adquiriendo un protagonismo y un interés creciente, sobre todo por parte de los usuarios y por parte de las industrias dedicadas al ocio y a la comunicación. Los contenidos guardan una relación muy estrecha con las plataformas y las aplicaciones, propiciando el interés de los usuarios por ellas. Los cibermedios tienen hoy, desde la perspectiva empresarial, el gran reto de definir un modelo de negocio, adecuarse a los nuevos estándares en la adquisición y transmisión de los conocimientos, captar a los lectores que abandonan los medios convencionales y conseguir un nuevo y eficaz tratamiento formal del producto." (Parra, Edo, Flores, García-Alonso y Marcos, 2008, p 167).

Los impactos generados por la pandemia han provocado que las personas tomen acciones inmediatas para generar ingresos, implementando el uso de las redes sociales

que contribuyan a comunicar los mensajes sobre sus productos o servicios, para la activación de los negocios.

La digitalización ha tenido cambios constantes, cuestionando al emprendedor sobre la manera de operar un negocio por internet, pero ello responde al proceso de planificación en el contenido del emprendimiento hacia su marca en medios sociales. Entonces, es importante conocer de qué manera se puede operar un negocio por internet. Respondiendo a la pregunta anterior, el emprendimiento en las redes sociales exige una organización para el desarrollo de los negocios, caracterizadas por las necesidades del público objetivo. Sin embargo, las pymes tienen la capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias, elaborando estrategias empresariales para la nueva normalidad que promueve el crecimiento de las mismas, estableciendo nuevas políticas para su mejor desempeño.

Según Mayra Cabrera (2018) en su investigación "Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de sociedad predial y mercantil milatex s.a." nos comenta que;

> "Las redes sociales pueden potenciar las relaciones OM (Orientación al Mercado) y OE (Orientación Emprendedora), además de mejorar el desempeño de las empresas. Si las empresas participan activamente en estas nuevas plataformas tecnológicas, realmente desarrollan una estrategia de marketing en RSD (redes sociales digitales) y cuentan con un community manager, podrían sacar provecho del potencial de las RSD. Sólo una alta intensidad en el uso de las RSD como herramienta de marketing podría ayudar a moderar el efecto de la OM sobre el desempeño, así como el uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial como el efecto de la OM sobre la OE".(p. 4-5)

La digitalización se ha vuelto esencial para que las empresas se mantengan vigentes, porque originan potenciales oportunidades de negocio. Por tal motivo,

pretenden mejorar el desarrollo de las compañías o marcas, teniendo de aliado al internet y el alcance que proporciona para llegar de una manera efectiva a los clientes, generando un aumento de la productividad y ganancias económicas.

Finalmente, al hablar de las redes sociales, se puede decir que son portales de acceso al internet, para conectar con personas y organizaciones que tienen intereses en común, por ello la digitalización permite a los emprendimientos la posibilidad de tener un acceso inmediato, contacto personalizado y vínculos con distintas comunidades.

3.3.4.2 La importancia del contenido visual en las redes sociales

Las redes sociales se han caracterizado por tener contenido visual, destacándose por el tipo de información que muestran, es decir, por las fotos, videos y la practicidad que muestran. Además, permite que la presencia de las imágenes sean más atractivas, teniendo un formato que permite a los usuarios acceder de manera más rápida, causando impacto e interés según lo que se quiera transmitir y el tipo de cliente.

La imagen se ha convertido en un elemento importante para las redes sociales, porque estas tienen herramientas que generan la atención del usuario, es decir, que un buen material visual puede captar audiencia de una manera inmediata, simple y práctica. Así mismo, se sabe que el contenido se ha vuelto necesario para el entretenimiento y/o información requerida para el target.

Se considera que el contenido visual puede desarrollar un papel fundamental para cualquier tipo de estrategias por medio de las redes sociales. Además, es importante recalcar que las imágenes tienen el poder de transmitir y suscitar impresiones emocionales de manera efectiva. Estas pueden simplificar la información de manera inmediata, aumentando el valor del producto que están ofreciendo, es decir, si hablamos de una empresa, es importante mencionar que el material visual será una

forma de entretenimiento para comunicar al público objetivo, generando identificación, fidelización e información de valor para el usuario.

La imagen en las redes sociales tiene como beneficio el de brindar identidad, posicionándose en la mente del consumidor, además de la identificación de la marca por medio de los patrones, colores y logotipos, permitiendo que estos puntos importantes sean elementos de diferenciación y reconocimiento para el desarrollo de la marca.

La importancia de las redes sociales se potencia cuando se crea un vínculo entre el consumidor y la marca, es decir, la interactividad que se ha fortalecido. Las imágenes generan una reacción psicológica en el consumidor, estimulando a una mayor participación, para que estas influyan en el comportamiento de compra e interacción con el usuario.

En conclusión, las imágenes en las redes sociales potencian el posicionamiento en la mente del consumidor, el vínculo emocional con el usuario y la rapidez de comprensión de un mensaje, es por ello que estas características se han vuelto tendencia, por su practicidad y empatía con el usuario y/o consumidor.

3.3.4.1.1.1 Las redes sociales como herramienta de comunicación corporativa

Las redes sociales se han convertido en actividades obligatorias para las empresas, que buscan la manera de incrementar su posicionamiento, realzar la fuerza de su marca y la obtención de nuevos clientes haciendo uso de estas nuevas herramientas. De esta manera, es importante resaltar que los medios digitales han logrado una transformación importante, siendo la web 2.0 una tendencia en el internet, dentro de las características por las que se destaca es ser una red más interactiva, en la que los usuarios no desarrollan un rol pasivo.

La aparición de la web 2.0 facilitó en gran medida el acceso a diferentes

intereses y la rápida comunicación, el usuario puede conocer o aprender información con contenido que ha compartido según su necesidad, así mismo su adaptación permite que los usuarios tengan una mayor participación. Inicialmente, el uso del internet tenía diferentes fines, siendo alguno de ellos el poder adquirir información, interactuar con amigos o familiares, entre otros.

Con el paso del tiempo se comenzaron a habilitar las denominadas "redes sociales" con novedosas temáticas. Según Cristina Madrigal (2015) comenta que;

> "La plataforma 2.0 ha multiplicado el abanico de posibilidades que ofrece Internet como soporte para la comunicación corporativa, en los que la empresa busca lograr conversión, fidelidad y recomendación, sobre todo gracias a los espacios en los que el cliente forma parte de la comunicación de la marca y conversa con la empresa." (Castelló, Del Pino y Ramos, 2014, p 24)

El carácter interrelacional que presentan las redes sociales han generado nuevas formas de vinculación entre marcas y consumidores, lo que supone tener una diferente experiencia de compra al consumidor. Debido a estas herramientas se pueden impulsar los negocios y empresas, sin importar la magnitud o el giro de éstas, para obtener los mejores resultados.

El uso de las redes sociales se ha convertido en herramientas indispensables para los negocios, éstas se pueden utilizar de muchas maneras, como analizar perfiles de referentes, investigar sobre la competencia, realizar estudios de mercados online y exhibir todo lo que representa la empresa.

Las redes sociales proporcionan una aproximación directa con las empresas, clientes y usuarios, dando a conocer sus preferencias, necesidades, entre otros, lo que resulta a favor de los negocios como nuevas oportunidades. Así mismo, gracias a la interacción social se pueden exhibir productos, promociones, lanzamientos, anuncios de eventos, noticias, etc. Otros importantes beneficios son el acceso gratuito, su

extenso radio de acción y la posibilidad de posicionarse, dando a conocer su marca.

Finalmente, se puede decir que los cambios en las redes sociales se ven reflejados en la interacción, generando un mayor vínculo entre las empresas y los usuarios, facilitando una relación más fluida entre ambas.

3.3.3.3 Desempeño de los emprendimientos en las redes sociales durante la pandemia.

La pandemia ha generado un cambio en cómo los consumidores visualizan el contenido de las empresas por los canales de internet. Así mismo, el aislamiento ha obligado a las personas a un mayor consumo de redes sociales, teniendo un amplio universo de futuros clientes para muchos de los negocios, sin tener en cuenta el tamaño y/o presupuesto. Por lo que, el tener una mayor presencia virtual, implica más tiempo y oportunidad para poder desarrollar una mejor estrategia que impacte a los usuarios haciendo uso de anuncios publicitarios y contenidos de valor.

Las empresas tienen una nueva oportunidad de ofrecer sus productos o servicios mediante las redes sociales, haciendo uso de estrategias, técnicas y/o herramientas para obtener metas comerciales, así mismo para lograr destacar sus negocios, teniendo como ventaja el internet que brinda un espacio global.

Las nuevas tendencias digitales de las empresas implican que la marca realice una segmentación del público, para poder visualizar el impacto generado en los consumidores haciendo uso de las métricas, que son indicadores que aportan en la evaluación de la estrategia de comunicación utilizada y que puede modificarse de ser necesaria si se requiere.

La mayoría de negocios y/o emprendimientos que han optado por utilizar las herramientas digitales tienen un beneficio en común, fuera del giro que han dado, continúan permaneciendo y posicionándose en la mente de los consumidores. Es de

vital importancia mantenerse en la vida del target a pesar de los conflictos sociales causados por la pandemia, porque se creará una relación con el cliente, lo cual dará como resultado la preferencia de las personas al momento de elegir a la marca.

Cabe resaltar que Jesus Puelles (2014), hace referencia a Pere Rosales comentando que;

> "Pere Rosales dice que hoy el mercado es una conversación, hoy el cliente es el principal líder de opinión de una marca y esta opinión puede convertirse en un valor agregado para un producto o servicio (2010:51). Por ello la forma en que las marcas se comunican con los consumidores también se transforma, pasando de una forma interruptora a una interactiva". (p. 16)

Las redes sociales se han convertido en una nueva oportunidad para continuar con la vida social y profesional con cierta normalidad, muy a pesar del distanciamiento obligatorio y las restricciones de movilidad. A pesar de ello, para aquellas empresas que se han visto golpeadas por la crisis y que no han podido seguir realizando sus actividades habituales, han optado por las plataformas digitales abriendo nuevas posibilidades de reinventar sus negocios desde otra perspectiva.

Francisco Gonzales (2014) hace mención de que;

> "La adaptación de la empresa a un entorno radicalmente diferente, en el que cambian las funciones de producción, los canales de distribución, los clientes, los mercados y los equipos humanos, exige modificaciones en la manera de dirigir y gestionar. La gobernanza de la empresa debe formular una visión y una estrategia del cambio y garantizar un marco de actuación flexible y transparente que facilite el alineamiento de toda la organización con el cambio y el control del proceso. Deben generarse asimismo nuevas estructuras organizativas que hagan posible e impulsen ese cambio, al tiempo que mantienen la empresa plenamente operativa. En este proceso de transformación, es fundamental incorporar y promover la apertura de la empresa a un conjunto muy amplio de stakeholders y a la sociedad en general

> con un doble objetivo: impulsar un proceso continuo de innovación abierta y responder a la demanda social de valores, buenas practicas, respeto al medio ambiente y sostenibilidad".(p.5)

En la venta online algunas de las empresas han optado por estrategias que capten el interés de los clientes, como realizar descuentos, sorteos, envíos gratis, fomentando el consumo de sus productos.

Finalmente, es conocido que la crisis pone en evidencia la necesidad de los negocios por replantear su sistema de trabajo en las plataformas digitales. Es por ello, que las empresas que hayan realizado una buena gestión, habrán dado un paso por delante de sus contendientes. En tal sentido, para muchos negocios significó la introducción total a la era digital y para otras, el inicio de un proceso de digitalización imprescindible.

3.3. 5 Instagram

Instagram, es una de las plataformas más comerciales para compartir fotos y videos en la web, teniendo de aliados los dispositivos teléfonos inteligentes, tablets y computadoras, entre otros. Se ha transformado para los usuarios en una forma de narración visual que permite a cualquier tipo de persona expresar algún talento, pensamiento u opinión de forma creativa.

La plataforma se ha ido renovando al pasar del tiempo colocando nuevas funciones que han permitido al usuario desarrollarse y compartir de manera dinámica su día a día. Esta plataforma tiene herramientas que ya conocemos como fotos y pequeños videos que han ido evolucionando. Sin embargo, Instagram ha implementado medios de entretenimiento como Instagram Stories, publicaciones que duran alrededor de 15 segundos con una duración de 24 horas después de su

publicación en los que puedes colocar videos, fotos o boomerang (movimientos estáticos como un video), gif, texto, entre otros. Así mismo, tiene los mini videos de 15 a 30 segundos de duración llamados Reels, que son similares a la plataforma TikTok integrados a instagram para poder llegar a más seguidores, de igual modo, tenemos el IGTV, el cual es un formato para que los creadores de contenido o empresas puedan publicar videos largos y de alta frecuencia. La red social también tiene otras funciones como chats dinámicos, filtros, estadísticas, reacciones personalizadas, selfie stickers, mejoras en reportes y otros, se caracteriza porque permite que las personas respondan al contenido visual como un estímulo ante una posible preferencia.

Igualmente, tiene considerables ventajas que hace de una plataforma completa, de tal manera que podemos resaltar que es amable en el modo de uso, es por eso que resaltamos que esta herramienta de contenido no requiere de un gran análisis de aprendizaje para desenvolverse y compartir contenidos, su interfaz es muy rápido de entender, además es una plataforma completamente gratis, con la posibilidad de poder acceder a esta herramienta desde cualquier dispositivo, es decir teléfono inteligente, tableta y hasta por medio de una computadora. Del mismo modo, recalcamos que esta red social visual tiene la capacidad de obtener información a través de anuncios publicitarios y así mismo vincular las publicaciones a otro tipo de redes sociales.

Es importante mencionar que una de las facultades de Instagram es que para los emprendimientos ha generado facilidades como una función dentro de sus Instagram Stories que llamado “Apoyo Negocios Locales” que permite ayudar a las empresas pequeñas llegar a nuevos clientes y mantener adicionalmente contacto con sus clientes habituales, permitiendo mediante este sticker compartir contenido original etiquetando a las empresas y mejorando la presencia de estas en el tiempo de pandemia que se ha generado, es una facilidad para los empresarios.

Esta red social a pesar de contar con una gran popularidad, poco se conoce de los factores sociales y psicológicos que llevan a sus usuarios a utilizar esta red social. Es conocido que es el máximo exponente en videos, animaciones e imágenes, que llevan a sus consumidores a querer obtener mayor información en menor tiempo. Por tal motivo, se ha consagrado como la red social con mayor proyección, siendo de las adquisiciones de valor para el grupo de Facebook.

Instagram es netamente visual, por lo que es más práctico captar la atención del consumidor con una imagen llamativa. De este modo, busca ir donde el público está si se le quiere contactar, ofrecer productos y servicios de las marcas. Por tal motivo, se presenta un área para el marketing digital, que es en donde se están realizando distintas inversiones en el mercado, obteniendo resultados sorprendentes.

Según Nicole De la Vega (2018) acota que;

> "Considerando las ideas del Instituto Internacional Español de Marketing Internacional (IIEMD) (s.f.) El mismo establece que la publicidad digital es un método que ha surgido gracias al rápido avance de la tecnología y el creciente uso del internet que mejora la conectividad entre las empresas y los consumidores. La publicidad digital ha generado un nuevo centro para la comunicación comercial. Pero esta nueva forma de publicidad no significa el reemplazo de medios de comunicación más convencionales, como la T.V, radio o periódico; al contrario, la publicidad digital se usa como un complemento de estos medios. Un ejemplo de esto sería cómo las marcas las usan para redirigir clientes a la página web de la empresa o las páginas en redes sociales que la misma usa". (p. 15)

Es importante que cada empresa deba construir su propio marketing digital de acuerdo con una correcta estrategia de comunicación, sumado a las condiciones y capacidades que posea. Estas pueden estar ligadas al tipo de negocio, los públicos objetivos que desean alcanzar, el tipo de campaña que quieren realizar, entre otros

factores que beneficien a las marcas.

El desarrollo de la tecnología y creciente demanda en las redes sociales ha permitido consolidar la teoría de que los mercados están interrelacionados. Bajo estas circunstancias supone un nuevo reto para las empresas, debido a que deben estudiar el papel que desempeñan cada medio social, de igual manera deben analizar a profundidad las necesidades y de qué manera hablan sus potenciales clientes.

Es por eso que Claudia Rodriguez (2019) en la investigación "El marketing en las Redes Sociales: la influencia de Instagram sobre el comportamiento del consumidor" menciona que;

> "Bajo este escenario, es necesario entender que los usuarios están conectados entre sí, que se generan conversaciones que no siempre la empresa está en capacidad de controlar y que interrumpirlas con mensajes publicitarios puede ser, en el mejor escenario, inocuo" (Jiménez, 2009: 32-35). Por tanto, otro de los grandes retos a los que se someten las marcas en la actualidad, es sin duda la inclusión en la conversación sin tener un carácter intrusivo para el consumidor que se encuentra en un entorno de confianza". (p. 11)

Las marcas que logran alcanzar el éxito son quienes promueven la participación y el diálogo, Instagram se ha transformado en una de las herramientas principales para todas las empresas fomentando la conversación en la que se basa el mercado. Además, es una red social muy atractiva para ofrecer bienes y servicios para impulsar la interacción entre la marca y el cliente. Así mismo, el negocio tiene la capacidad de crear, gestionar y supervisar el tipo de contenido que prefieren y visitan constantemente el usuario.

Es por eso que Claudia Rodríguez (2019) en la investigación "El marketing en las Redes Sociales: la influencia de Instagram sobre el comportamiento del consumidor" comenta que;

> “La teoría del consumidor sobre la que se fundamenta la microeconomía estudia el comportamiento de los agentes económicos. Es decir, esta teoría estudia cómo los consumidores eligen entre distintos bienes, en función de sus preferencias, sujetos a una restricción presupuestaria, con la intención de maximizar el bienestar del consumidor”. (p. 17)

Desde la vista empresarial, el comportamiento del cliente es uno de los aspectos fundamentales para cualquier estrategia de marketing, porque debe ir acompañada de un análisis sobre el comportamiento del consumidor frente a la preferencia del bien o servicio.

Es por eso que Claudia Rodríguez (2019) hace hincapié Arellano (2013) que;

> “El análisis del comportamiento del consumidor ha ido ganando mayor relevancia con el paso del tiempo. Surge la necesidad de entender cuáles son los factores que determinan la elección de los agentes económicos, así́ como también, la influencia que tiene sobre los mismos los anuncios promocionales. Todo esto ha provocado la búsqueda e investigación de estrategias empresariales que incidan sobre las decisiones de los potenciales compradores, de tal forma, que el producto se adapte a las preferencias y necesidades de los consumidores” (p, 17).

Las diferentes investigaciones sobre el comportamiento del consumidor son conocidas como modernismo o positivismo. La teoría pretende conocer los canales por los cuales el consumidor recibe las propagandas, así como también, la forma en la que direccionan toda la información recibida y el uso de ellas que hacen los agentes económicos. Así mismo, es importante mencionar que la teoría entiende a los usuarios

como seres racionales, es decir, que ellos eligen los bienes y servicios que desean consumir en función a las alternativas que se les presenta.

- En el estudio del comportamiento de las decisiones de consumo del usuario, intervienen factores externos e internos. Al mencionar el primero de ellos se hace referencia a los aspectos económicos, sociales y culturales del individuo; por otro lado, el segundo factor está relacionado con las experiencias de compras pasadas, las motivaciones o la publicidad que observó para obtener un bien o servicio.
- El desarrollo de las nuevas tecnologías y plataformas digitales han ganado mayor relevancia en los últimos tiempos. Las personas cada vez más viven en una continua presión social que los empuja al consumo. Por tal motivo, son fundamentales los factores sociales, teniendo grupos de referencias que influyen y condicionan la actitud del comportamiento de las personas, que puedan impulsar a las decisiones de consumo de los usuarios y principalmente, los jóvenes.

Por otro lado, la red social Instagram se ha transformado en el mejor aliado para crear contenidos empresariales y hoy en día es una de las plataformas más dinámicas para exponer negocios hacia el mundo. Por tal motivo, las diferentes funcionalidades que ofrece permite vincular las emociones de los consumidores, que es lo que convierte en exitosa a una buena estrategia digital.

Menciona Liliana Carvajal (2020) que;

> “Posiblemente muchas personas cuando crearon su cuenta en Instagram lo pensaron como una red social para encontrarse con amigos, ampliar su círculo social o simplemente porque estaban cansados de ver más de lo mismo y son inmigrantes de Facebook; sin embargo, Instagram desde hace algunos años se ha convertido en un medio infalible de comunicación de las marcas con sus audiencias y

> especialmente en estos días, ha sido la respuesta para que muchos negocios mantengan su conexión con sus clientes y para que los nuevos emprendedores den a conocer productos o servicios a sus públicos de interés", manifestó Camilo Rueda, experto en Branding personal, corporativo y psicología del consumidor". (2020, p.1)

La popularidad con la que cuenta la red social Instagram, no es indicador para que muchos conozcan la versión para empresas, que cuenta con muchas diferencias que distan de la tradicional versión.

Instagram te brinda la posibilidad de elaborar contenidos sobre productos, crear botones de contacto y contar historias novedosas. Además, la red social te permite gestionar una estética diferencial de la marca, haciendo anuncios y campañas para los públicos objetivos, es decir, construye vínculos con los usuarios actuales y busca alcanzar nuevos clientes potenciales. Por tal motivo, es probable que se terminen realizando ventas que contribuyan a cumplir con los objetivos empresariales.

Liliana Carvajal (2020) menciona que según Cristina Valencia, docente y experta en marketing digital que;

> "Instagram tiene un universo de funcionalidades, la más básicas el MD (Mensaje Directo) que me permite conectarme con mis clientes, los hashtags para encontrar y seguir publicaciones, las historias para compartir información urgente y relevante. "Diría que las más importantes son las que permiten cumplir los objetivos de ventas como los botones de llamado a la acción, por aquí se pueden hacer reservaciones, comprar productos, agendar citas, etc" (2020)

Una de las opciones que han tomado un nivel importancia para las empresas es el “live” (en vivo) pues hace que las marcas se vinculen con los clientes, porque a través de ello se empieza a construir una personalidad empresarial, a sentir una presencia más humana a través de la pantalla, así que es una opción que no se puede dejar pasar.

Instagram brinda otra opción para poder resaltar a las empresas y esta se llama “Instagram Reels", que nace de la necesidad de hacerle frente a los ya conocidos Tik Toks, creando videos cortos, que cuenten una buena historia para captar la atención de los usuarios. Además, las empresas están identificando esta opción como una forma de ingresar a nuevas comunidades que permitan generar beneficios para sus marcas.

Las empresas al aliarse con Instagram deben tomar en cuenta el crear un contenido de calidad, tomando de referencia que no siempre los usuarios quieren que les vendas, sino conocer más del negocio, encontrando información que les sirva para algo. Además, es importante vender experiencias, porque los que lo logran probablemente conseguirán generar vínculos con sus comunidades.

3.3.5.1 Funcionalidad de Instagram para el negocio en tiempos de pandemia

El confinamiento impuesto por la pandemia ha hecho que las redes sociales sean una nueva oportunidad para continuar con la vida social y profesional a pesar del distanciamiento obligatorio y las restricciones de inmovilidad. Por tal motivo, las empresas se han visto golpeadas por la crisis económica y no han podido seguir realizando sus actividades habituales, siendo las plataformas digitales quienes han abierto una nueva posibilidad de reinventar sus negocios desde otra perspectiva.

El adaptarse o reinventarse en el uso de las redes sociales, implica una oportunidad a través del e-commerce, tomando a Instagram como plataforma aliada,

no sólo por el hecho de hacer llegar productos y servicios a los usuarios, sino el de poder aprovechar el potencial que ofrece esta aplicación para el desarrollo de las marcas. En ese contexto, se tiene como objetivo el tener contacto con el cliente utilizando los medios sociales y pasar a interactuar con ellos, porque es conocido que las personas pasan mayor tiempo en sus hogares conectados al internet, siendo una oportunidad para los negocios de relacionarse con los clientes ofreciendo sus promociones.

El uso de la red social Instagram permite la función de ventas online, por tal motivo las empresas han optado por utilizar estrategias que capten la atención de los clientes como realizar descuentos, sorteos, envíos gratis, entre otros, fomentando el consumo de sus productos o servicios.

Finalmente, es conocido que la crisis pone en evidencia la necesidad de los negocios por replantear su sistema de trabajo en las plataformas digitales. Es por ello, que las empresas que estén realizando una buena gestión y adaptándose a las nuevas tendencias, habrían dado un paso por delante de sus contendientes, porque para muchos significó la introducción total a la era digital y para otros, el inicio de un proceso de digitalización imprescindible.

3.3.5.2 Importancia de Instagram como herramienta para tu negocio

Instagram se ha convertido en una de las redes sociales más usadas en la actualidad, dado que es una aplicación que ha tenido un crecimiento notable con más de 1.000 millones de usuarios activos y continúa creciendo, además es una red social que ha permitido generar ingresos para las empresas o influencers. Así mismo, ha logrado ser una plataforma para la visibilidad de diferentes cibernautas o marcas mostrando contenido, productos y conexión con el público objetivo. Esta red social

consta de popularidad por el comercio de ahora que implica la interacción, así se muestra la importancia de las imágenes, dado que estas permiten captar el interés de las personas.

La red social Instagram se presenta como una plataforma versátil, que permite a los negocios crear contenido reduciendo la producción de costos. Al ser este aplicativo de uso publicitario con gran alcance, permite a las empresas expresarse visualmente y generar que ellas interactúen, brindando relaciones profundas bilaterales entre el negocio y el cliente. Así mismo, es importante la capacidad de crear historias, utilizando las herramientas que te brinda este espacio, para generar el interés del consumidor. Cristina Madrigal (2015) comenta que:

> "Por consiguiente, no es ninguna novedad que la red social Instagram se ha convertido en una pieza esencial dentro del rompecabezas del mundo de las marcas", como afirma Loredo (2015) en el artículo: "La importancia de Instagram para el marketing digital moda, publicado en la web Hashtag.pe. Cada vez son más las marcas que ven sus ventajas y comparten todo tipo de imágenes para sus seguidores". (p. 12)

Una de las tendencias más destacadas de esta plataforma es la publicidad y oportunidad de negocio permitiendo enfatizar en la marca, empresa o persona. Instagram se ha vuelto la aplicación más requerida para exhibir negocios que recién se encuentran en el inicio de la comercialización de sus productos o que quieren mantener los mismos. Esta aplicación tiene diferentes herramientas que permiten un mayor alcance y estas son las siguientes:

Instagram Stories:

Esta herramienta consiste en compartir momentos personalizados como texto, gifs, música, emojis, entre otros, los cuales duran 24 horas. Igualmente permite promocionar y vender productos, teniendo como ventaja la fuerza de interacción con los usuarios. Sin embargo, las reacciones en los instagram stories constan de lo atractiva que puede ser el contenido. Lo interesante y potencial de utilizarla, son los diferentes implementos para medir el alcance, siempre y cuando tu cuenta este como en modo empresa.

Instagram IGTV:

Instagram ya tiene implementado como parte de la plataforma videos, la importancia de esta herramienta permite a los creadores de contenido publicar vídeos con más de 5 minutos. Lo increíble de esta función es la gran visibilidad que puede generar, además que permite a diferentes marcas y usuarios poder crear su propio canal y brindar mayor información.

Instagram Shopping:

La nueva novedad de instagram ha generado una gran oportunidad comercial para los usuarios, dado que esta función ha generado muchas oportunidades a los negocios por ser un canal directo de ventas, porque al publicar sus productos les permiten etiquetar con ellos los precios de cada emprendimiento, al mismo tiempo una

pequeña descripción y el link de la prenda o sitio web, de esta manera genera fidelización en los usuarios.

Instagram Reels

La función que te brinda esta herramienta es reproducir videos breves, con el fin de proyectar algún tema en específico en 15 o 30 segundos. Permite tener una llegada mucho más rápida al usuario, porque en pocos segundos con un buen contenido puedes generar el interés de los mismos.

Estas son las principales herramientas que permiten desarrollar los negocios y potenciarlo, de tal forma que instagram es una aplicación perfecta para emplearlas. Además, se caracteriza por tener funciones únicas, permitiendo un engagement mayor a otras redes sociales. Esta ha sido reconocida como una plataforma superior por ser efectiva y realizar promociones a través de la web.

Las funciones que tiene Instagram han generado oportunidades para emprendimientos especialmente durante la pandemia. La COVID-19, es un virus que ha arrasado en muchos sectores comerciales, es decir, suspendió proyectos, viajes, negocios, entre otros. Así mismo, provocó una crisis económica en el país como en diferentes partes del mundo, no obstante, las personas ante las adversidades han generado diversas opciones para reinventarse, creando nuevas metas y proyectos.

La situación provocada por la pandemia implica tomar las oportunidades que se presentan, dentro de ellos implica a las empresas y emprendedores que han tenido que adaptarse al cambio, desarrollando plataformas de ventas para crecer profesionalmente. Además, se han visto cambios en el hábito de consumo por la era digital, lo que lleva al comercio sea por medio del internet, generando captar nuevos segmentos.

Finalmente, la red social instagram te brinda la oportunidad de tener un mayor

alcance de usuarios, dado que la audiencia en este aplicativo continúa creciendo, permitiendo adquirir productos y servicios, que satisfacen las necesidades de las comunidades.

3.3.5.3 Relación entre la marca y el engagement

El engagement es uno de los objetivos más importantes para las marcas y es perseguido por las grandes y pequeñas empresas. Así mismo, el emplearlo implica tener una percepción general del negocio, compromiso emocional y mantener relaciones para generar interacciones.

Las redes sociales abren un abanico de posibilidades que permiten crear vínculos, suscripciones, compras, recomendaciones, entre otros. Así mismo, es importante que las nuevas marcas y las que ya tienen tiempo en el mercado, consoliden su engagement. Por tal motivo, es conocido que las buenas experiencias con los clientes, llevan a tener relaciones emocionales y duraderas, que les permiten tener un sentido de pertenencia.

En el ambiente digital, el engagement es un elemento palpable, que puede variar diariamente y que es medible a través de indicadores, métricas y la interacción. Así mismo, se puede clasificar en diferentes tipos:

Customer Engagement

Implica el compromiso y la dinámica de interacción que existe con los usuarios durante el tiempo de interrelación con la empresa.

Employee Engagemen

Deriva del compromiso emocional y humano que tiene un colaborador con la marca en la que se encuentra trabajando.

Engagement en redes sociales

Deriva hacia el posicionamiento en redes sociales, enfocándose en el valor de las interacciones, la aceptación de los mensajes y la percepción de los usuarios a nivel global.

El engagement se traduce en “compromiso”, pero difícilmente una persona puede mantener un vínculo con una marca, si no les ofrece algún motivo para mantener dicha relación. De esta forma, se relaciona más con el acto de entablar una “conversación”, por lo que implica tener una interacción constante entre la empresa y los usuarios, porque puede ser que un cliente se sienta conectado en algún punto del vínculo digital, pero si la marca no actuó activamente para mantener esa conversación, difícilmente existirá una relación a largo plazo.

3.3.5.4. Estrategias de comunicación para generar engagement

La red social Instagram se ha convertido en uno de los aplicativos favoritos de las marcas. La opción de exhibir imágenes y videos de sus productos la hacen más atractiva, es por ello que la convierten en uno de los mejores medios de exhibición para llegar a una mayor audiencia. Por otro lado, de poco sirve tener presencia en la red social y poder lograr una buena cantidad de seguidores, si no se consigue su compromiso, es decir, el ansiado “engagement”.

El engagement es un término de marketing que se utiliza para el nivel de compromiso que existe entre una marca y sus usuarios. En Instagram, el mencionado pacto es medible, basándose en las interacciones que se obtienen de las publicaciones de la cuenta. En consecuencia, es fundamental el uso de la red social en mención, porque permitirá conocer la relación que existe con los usuarios y medir el nivel de confianza que tienen con la marca. Además, una de las funciones que te brinda es conocer la opinión sobre la empresa, los productos y/o servicios, que pueden generar mayor interés o rechazo por parte de los clientes.

Las estrategias digitales que realizan las marcas en la red social Instagram, pasa por exhibir sus productos y/o servicios con imágenes atractivas para sus usuarios, las cuales no siempre obtienen como resultado los likes y comentarios esperados. El tener una conexión con la audiencia y lograr que interactúen con tu contenido no es cosa sencilla. Es por ello, que se tiene que trabajar haciendo un estudio de mercado, el cual permita conocer las necesidades que puedan tener los clientes potenciales.

La clave para no perder el foco de los usuarios y que puedan seguir relacionando las publicaciones con la marca, es la de poder adaptarlos a los productos y servicios. Así mismo, es importante emplear dinámicas como realizar sorteos, encuestas, votaciones, entre otras cosas, que permitan obtener un vínculo constante con los potenciales clientes. Estas son estrategias para mejorar el engagement en Instagram, que no solo fomentará la participación de los clientes, sino también el de conocer las opiniones, para tenerlo como respaldo ante futuras campañas promocionales de las marcas.

3.3.5.5. Explicación de la herramienta estadística en un perfil de negocios

La tecnología ha revolucionado la forma de obtener información acerca del público objetivo, dado que, al momento de adquirir algún servicio o producto, genera un acceso de información sobre los datos del cliente.

Las empresas cuentan con mayores herramientas profesionales para evaluar y analizar los datos relacionados a sus negocios. En el caso de Instagram, tienen la opción de cambiar el perfil a uno de empresa, en donde automáticamente tienes acceso a las estadísticas. Así mismo, se podrá conocer la información de manera más detallada sobre los seguidores, reacciones e información básica de los usuarios hacia las cuentas.

Los emprendimientos se apoyan en las herramientas que proporciona Instagram,

para evaluar el rendimiento online que desarrollan por medio de sus negocios, es por ello, que se han vuelto indispensables para desarrollar una estrategia de comunicación, el cual su objetivo sea ser exitoso, sustentable y duradero. Así mismo, esta se caracteriza por tener un análisis propio integrado para generar valiosa información según los insights. Además, la clave para identificar estos indicadores son los KPI (Key Performance Indicators), el cual evalúa el rendimiento o desempeño de los negocios, es decir, un valor medible que demuestra si una empresa está logrando sus objetivos, además de los progresos según los metas trazados.

Las publicaciones tienen sus propias estadísticas las cuales señalan el rendimiento y permite comprobar la interacción según los usuarios, este proporciona también datos importantes como las edades, géneros y ubicación de los seguidores. Las estadísticas permiten responder el tiempo en el que los seguidores están pendientes de las interacciones de los seguidores, para poder regular en qué momento las publicaciones se pueden exponer, sin embargo, el algoritmo de instagram recientemente ha cambiado y puede perjudicar las publicaciones que se realizan, por lo que es importante siempre mantener un horario predeterminado según las actividades de sus seguidores para no perder alcance y vistas de los productos o servicios.

Por otro lado, en nuestras estadísticas es importante recalcar que dentro de ellas encontramos otros puntos interesantes como visitas al perfil (la acción de las personas alcanzadas que se dirigen a tu perfil para poder observar información personal de la cuenta) , interacciones (acción realiza de un usuario en tu publicación, es decir dar “me gusta”, comentar, guardar la publicación), descubrimiento (son diferentes estadísticas que Instagram te muestra acerca de cuántas personas ven tu contenido y dónde lo han visto sin ser un seguidor), seguimientos(la cantidad de usuarios que vieron tu publicación y te comenzo a seguir, impresiones (del inicio, del perfil, de

explorar y otro origen).

Toda esta información se puede hallar dentro de las estadísticas de una misma publicación o también dirigiéndose al perfil de la cuenta, el menú de tres líneas en el lado superior derecho de la pantalla y se desplegará una ventana con diferentes opciones, la cual presionará la que se llama “Estadísticas”. Pulsa sobre ella y accederás a una nueva ventana con tres pestañas: Contenido, Actividad, Audiencia. En estas podrás encontrar el número de publicaciones totales, incluyendo Stories e IGTV, publicaciones en tu feed y el número de impresiones que han obtenido, publicaciones de stories en las últimas 24h y promociones, si has creado anuncios. Además, tiene una herramienta en la que verás las actividades según lo que estés buscando verificar, en la segunda pestaña de estadísticas de tu perfil de empresa, es decir los datos se refieren a los últimos 7 días y en ella podrás ver, es importante analizar la curva de crecimiento del perfil para ver las proporciones y crecimiento de la cuenta.

Finalmente, los datos que Instagram te proporciona permitirá evaluar los puntos fuertes y débiles de tu cuenta, además permitirá mejorar tu estrategia de marketing digital, el contenido y lo que necesitan los seguidores. Estos sirven para conseguir el engagement de los seguidores con la empresa e identificar a tu marca, además de despertar el interés por la compra de tus productos.

3.3.5.6 Estrategias para aumentar la notoriedad de la marca.

La red social Instagram desde su surgimiento en octubre del 2010 no ha hecho otra cosa más que mantener un crecimiento constante. De tal modo, que ha logrado posicionarse como una de las redes de mayor uso en los usuarios que gustan por aplicaciones que predomina lo visual por encima del texto.

Las marcas tienen como objetivo crear audiencias y con ello construir relaciones

que puedan satisfacer las necesidades de los seguidores, para que estos mismos se conviertan en clientes potenciales a futuro, pero nada de esto es posible teniendo una audiencia fantasma que solo tenga como fin el abultar la cantidad de seguidores. Asimismo, este hecho es una métrica que no refleja el verdadero valor de tu empresa, pudiendo terminar con tu prestigio y la confianza de clientes de no reflejar la transparencia de la marca.

Los principales objetivos en las estrategias de comunicación de los negocios en redes sociales es mejorar la visibilidad de tu marca. En un mundo tan interactivo y en el que abarcan demasiados mensajes publicitarios, uno de los primeros pasos para convertir a los usuarios en clientes potenciales es captar su atención y generar en ellos un impacto con la imagen que muestre la marca. Asimismo, las estrategias en redes son de suma importancia, y entre ellas, desarrollar sorteos, promociones, entre otros, que son clave para beneficiar a la marca.

Las empresas toman a las promociones en redes sociales como herramientas fundamentales para sus negocios porque aportan en la búsqueda de notoriedad de la marca. Por tal motivo, es importante tomar acciones que permitan difundir el logo y el resto de elementos que ayudan a reconocer a la marca. Asimismo, medir el ROI de las acciones hechas es complicado, pero aportan valor que permite el reconocimiento del negocio, producto o servicio.

Las estrategias de comunicación tienen como fines mejorar el porcentaje de conversión a cliente, es decir, tener una mayor exposición de tu marca mejora el porcentaje de captación de usuarios, debido a que los consumidores buscan elegir marcas que les generen mayor confianza al momento de seleccionar un producto y/o servicio. Además, desarrollar contenido que provoque el entretener en Instagram es una vía que introduce a tu marca en la mente de los usuarios. Por ejemplo: los reels y

las historias permiten conocer más a tu marca.

El incremento del alcance de tus publicaciones en Instagram, es consecuencia del nivel de confianza que generan estas en los usuarios al momento de ser exhibidas por tu marca. De tal manera, la confianza se ve traducida en una mayor aceptación por consumir este tipo de contenidos, y cuanta mayor captación de interés genere, más impacto y alcance tienen las publicaciones. En consecuencia, la exposición de la marca permite mayores beneficios a la estrategia de contenidos.

El aumento de la visibilidad de la marca tiene como consecuencia el obtener mayores seguidores, sea en Instagram o en la red social en donde quiera tener mayor presencia el negocio. Asimismo, el reconocimiento de la marca brinda la posibilidad de conseguir el objetivo de incrementar la cantidad de personas que te siguen y generar la ansiada fidelización de los usuarios.

Finalmente, las acciones que tome la marca para generar visibilidad pueden impactar de manera positiva o negativa con los clientes ya existentes o los posibles seguidores. Por ello, es importante trabajar en una buena estrategia de contenido para que los clientes habituales repitan una compra, atraer nuevos usuarios y afianzar su nivel de confianza hacia la marca.

3.3.6. Gestión del emprendedor en la red social Instagram

3.3.6.1 Emprendimientos en Pandemia: Historia de H.21 y Lila Perú

El ser emprendedor es un desafío constante, probablemente en dicha característica encontremos su principal virtud, es decir, diariamente los dueños de pequeñas y medianas empresas se enfrentan a diferentes desafíos, buscando alcanzar sus metas comerciales. De tal manera que, se reafirma la complicada etapa en la que se encuentran viviendo por la pandemia, pero de formas muy creativas tratan de mantener en pie sus negocios, elaborando diferentes estrategias que les permita salir

de la difícil situación por la COVID-19.

Al ser difícil prever las consecuencias de la crisis causada por la pandemia, una de las opciones más complicadas para las empresas y/o emprendimientos es ponerse al servicio de sus clientes, debido al confinamiento impuesto en el territorio nacional. Por tal motivo, buscaron la forma de reinventarse haciendo uso de las redes sociales, como herramienta principal para exponer sus negocios ante la crisis sanitaria.

Las redes sociales juegan un papel muy importante en el proceso de adaptación al cambio de los negocios, siendo Instagram la de mayor aceptación por su versatilidad, dinamismo y predominio de la imagen sobre el texto. Asimismo, dentro de los emprendimientos surgidos en el confinamiento, se analizarán dos de ellos, que serán objeto de estudio en esta investigación. Estas son H.21 y Lila Perú, ambas marcas han sido creadas por dos emprendedoras peruanas, que como muchas personas se vieron afectadas económicamente por la pandemia y tuvieron que buscar diferentes formas de generar ingresos para solventar sus hogares.

El primer emprendimiento que es objeto de este estudio, fue creado por una pareja de jóvenes padres, encabezando este proyecto “Milagritos Castañeda”, quien es la que maneja la marca desde sus orígenes. Este mismo, fue creado a partir de que ambos dueños de la marca se encontraban con problemas económicos por la pandemia, sin una estabilidad laboral y teniendo un menor hijo a quien debían mantener. Los contactos los manejaba la pareja de la dueña de la marca, quien la alentó a decidirse por crear un negocio especializado en el calzado de mujeres. Luego de ello, se realizó una investigación que duró alrededor de un mes, basándose en cómo podría lanzarse este nuevo negocio, y sea de la aceptación de las personas. Al tener mayor seguridad, se creó H.21 un 03 Junio del 2020, siendo una marca juvenil dedicada al calzado de mujeres. Se lanzó inicialmente al mercado utilizando la red social “Facebook”, pero

por recomendación de sus amistades y allegados, trasladó su cuenta a “Instagram”, en donde encontró mayores herramientas que facilitaban la exposición de la marca hacia sus posibles usuarios. Desde la adaptación de la marca a Instagram ha permitido desarrollar mayores y mejores contenidos, llevar la estadística de los comentarios, likes, vistas, guardados, enviados, entre otras herramientas, que permitirán conocer cómo se viene desarrollando el negocio a lo largo del tiempo, teniendo como pilares el brindarle una experiencia distinta desde el producto, el servicio y la interacción constante, que permita a sus usuarios afianzar su vínculo con la marca. Por otro lado, uno de los pendiente que tiene H.21 es el de patentar su marca, porque considera que es un paso importante para el crecimiento de su negocio y el reconocimiento del mismo.

La segunda marca en mención fue creada por otra emprendedora peruana “Priscila Diaz”, la cual es influencer chiclayana, embajadora y dueña de “Lila Perú”, fundada el 08 de Julio del 2020. Su marca se dedica al rubro textil en ventas de atuendos femeninos, se caracterizan por la calidad de sus prendas y el servicio que brindan a sus usuarios. Su emprendimiento inició con el propósito de generar ingresos teniendo algo propio, así mismo decidió crear su página virtual por medio de Instagram, al comienzo vendió accesorios, sin embargo sus clientes le recomendaron vender otros productos como prendas de ropa. La dueña de “Lila Perú” comentó que eligió Instagram por ser una herramienta del momento y bastante visual. La marca ha tenido un gran éxito en el ámbito de las redes sociales, dado que ofrecen a sus clientes productos de calidad, a precios cómodos que cumplan con sus necesidades y exigencias. Ambas empresas se enfocaron principalmente en la producción y desarrollo de su marcas en Instagram, y no tomaron muy en cuenta la formalidad de ellas, es decir, ninguna se encuentra aún patentada, por lo que esperan asesorarse y

adquirir mayor solvencia económica para realizar este paso tan importante, que las llevaría a seguir escalando en su proceso de crecimiento como marcas.

El impulso de avanzar y las ganas de superarse frente a la situación que se presenta por la pandemia, hace que ambas empresas continúen innovando sus estrategias de comunicación para seguir satisfaciendo las necesidades de sus clientes y mantener vínculos que les permita tener relaciones fidelizadas con sus usuarios.

Recalcamos que la red social instagram,como lo hemos dicho con anterioridad, ha permitido a estas dos marcas desempeñarse y desarrollarse como empresa. En el caso de H.21, una de las estrategias que han generado un alcance constante en esta plataforma fueron los Instagram Stories, los cuales crearon la posibilidad de informar a los seguidores de las nuevas tendencias de este emprendimiento y las constantes publicaciones de fotos que han permitido tener una llegada importante en la mente de sus clientes, de igual manera invirtieron publicidad en fotos y fotos carrusel, el cual es un formato que permite subir hasta 10 imágenes o videos en una sola publicación, como estrategia de marketing. En el caso de Lila Perú, la función de instagram que mejoró la estrategia de este negocio fue instagram Stories, en los cuales se publica información de las prendas que ofrecen, además con la función de encuestas y opinión, los clientes y usuarios pueden participar e interactuar con la marca. Lo interesante de estas encuestas, es que permite ver las necesidades de los propios clientes, generando una estrategia para llamar su atención. Este también usa los reels como medio de entretenimiento e información para el cliente.

3.3.6.2 Estrategias de comunicación en Instagram de H.21 y Lila Perú

Instagram se ha convertido en una herramienta indispensable para los negocios, en especial para impulsar las marcas contribuyendo en el incremento de valor frente a

tus publicaciones, ya que la propiedad inicial de esta red social son las imágenes que permiten atraer al público de manera más directa.Es importante reconocer que cada red social tiene diferentes tipo de estrategias, en este caso Instagram consta de importantes estrategias visuales para sus usuarios, sin embargo antes de comenzar a denominar lo que es una estrategia, es importante recalcar que cada marca se pregunte de qué manera puede lograr sus objetivos, de tal forma proceder a un análisis general en relación a el público objetivo al cual dirigirse, la segmentación, el tipo de emprendimiento, la audiencia, posicionamiento y por último el desarrollo del contenido. Entonces, si hablamos de la estrategia de comunicación, a qué nos estamos refiriendo. Según Fely Guerrero (2018); en su investigación nos comenta que;

> "La comunicación estratégica es como una herramienta: en ella se resume la cultura, personalidad y esencia de la organización, así como las diversas acciones comunicativas que logran trasladar a sus públicos objetivos y potenciales" (Martin, 2011, p.112)."(p. 23)

Las empresas han tenido que cambiar sus estrategias, obligándoles a adaptarse a las plataformas digitales porque las tecnologías están en constante cambio, haciendo que los objetivos de las empresas se transformen en nuevas formas de comunicación. Además, si hablamos de las oportunidades que las redes sociales pueden generar para proyectos de emprendimiento, como lo menciona Hernán Herreran (2009) en su "Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura" nos comenta que:

> "El modelo de Larson y Starr (1992) explica que el desarrollo de los procesos de emprendimiento genera relaciones cuya periodicidad, duración y frecuencia, implican el surgimiento de confianza entre

> diversos actores que conforman una red social. Las redes son desarrolladas mediante un proceso que sigue una secuencia de tres etapas sucesivas.(...) Estas tres etapas se dan porque le permiten al emprendedor asegurar la obtención de recursos críticos de carácter tangible e intangible: primero el emprendedor se enfoca en crear lazos simples de persona a persona, segundo, convierte esos lazos en relaciones de intercambio socioeconómico y, tercero, transforma el intercambio en un proceso múltiple, desarrollando un conjunto denso de relaciones de carácter multidimensional e interorganizacional, en donde ciertas rela- ciones son seleccionadas y adicionadas, mientras que otras son abandonadas". (p. 25)

Las empresas pueden aprovechar las redes sociales, como parte de los insights que pueden generar las plataformas digitales para una mejora de posicionamiento y el aumento de sus ingresos. En tal sentido, tenemos que la marca H.21 utilizó como base de su estrategia de comunicación el brindar una buena calidad de imagen, amparándose en utilizar colores cálidos para las fotos de sus productos. Además, trata de apoyarse con contribuciones de influencers que promocionan sus productos con videos que son colgados en las historias para generar mayor alcance y confianza de los usuarios. Otro punto fuerte de la marca es la constante interacción con sus usuarios cuando ellos realizan una consulta, al momento de adquirir un producto y en la post-compra, tratan de realizar un seguimiento que permita a los clientes mantener una comunicación continua y que no sólo se sienta como un negocio de compra. En definitiva, la marca busca mantener relaciones perdurables, apoyándose en sus estrategias que les permita ir alcanzando los objetivos trazados para el crecimiento constante del emprendimiento.

La marca Lila Perú tiene como estrategia de comunicación el generar contenido con fotos de calidad, que permitan observar el uso de sus prendas con colaboraciones

de influencers, modelos, entre otros. Además, busca colocar bastante información en sus stories que permita conocer más de sus productos e interactuar con contenidos creativos con sus usuarios.

Asimismo, siguiendo por la misma línea coloca reels en su feed del uso de sus prendas o tiktoks donde se aprecian los productos siendo utilizados por influencers. Esto último permite que la marca se mantenga en tendencia y posiblemente capte mayor atención de sus usuarios por utilizar este tipo de contenido.

Finalmente, ambas marcas buscan llegar de diferentes formas a sus públicos y posicionarse en la mente de ellos. Es evidente que cada una sigue estrategias distintas para conseguir la anhelada vinculación con sus usuarios, es por ello, que buscan mejorar constantemente su contenido para generar mayor engagement y posicionar su marca en la mente de sus consumidores.

3.3.7. Herramienta de publicidad que usan H.21 y Lila Perú:

3.3.7.1. Videos y Reels:

La funcionalidad de Instagram se ha ido innovando con el pasar de los años. Su crecimiento y la incorporación de nuevas herramientas siempre acompañan a la empresa. La red social que comenzó como una plataforma de fotografías, donde los usuarios tenían la posibilidad de editar y exhibir sus mejores fotos demostrando su lado más creativo, tienen ahora mayores herramientas para seguir mejorando su lado artístico.

Según Cristina Madrigal Romero, en la investigación “Instagram como herramienta de investigación publicitaria” cita;

> “Instagram lo es todo acerca de capturar y compartir momentos importantes, y algunos momentos necesitan más que una imagen fija para transmitir la esencia de la vida” (Instagram, 2014)

Inicialmente el aplicativo introdujo la opción de video para lograr otra poderosa manera de compartir las publicaciones del perfil, después la creación de los stories, posteriormente añadieron la aplicación de IGTV y ahora, trás el éxito de TikTok, la red social Instagram cuenta con los Reels para la edición de videos cortos.

Instagram Reels es una forma rápida y creativa de crear contenido en la app, sin tener la necesidad de acudir a otra aplicación externa. Esto puede ayudar a los emprendimientos a crear comunidades y crecer tu alcance en Instagram. La herramienta convierte al contenido en elementos divertidos, creativos y si estos son del agrado de los usuarios pueden engancharse en forma viral.

Incluso si estás iniciando un nuevo proyecto, Instagram reels demuestra ser un espacio para marcas y creadores de todo tipo que busquen crecer como empresa.

El uso de la herramienta reels permitirá potenciar tu marca y no tienes que salir de la app, porque todo está dentro de Instagram y te ahorras el espacio porque tienes todo en el mismo lugar. Además, al permitirte crear contenido que capte la atención de los usuarios, te brinda la posibilidad de llegar a un nuevo público, ya que puedes salir como sugerido. Inclusive tienes la posibilidad de ser tendencia, porque con estas herramientas siempre te encuentras activo y generando contenido en el momento, aunque solo duren 15 segundo, pero se quedan archivados en tu perfil.

En definitiva, desde que se lanzaron el formato de videos hasta llegar a Instagram reels ha hecho de la red social más atractiva para las marcas, la exposición de productos y/o servicios no sólo en fotografías, sino en vídeos creativos, hacen que se mantenga mayor tiempo en la mente de las personas y pueda obtener un alcance masivo.

3.3.7.2 Influencers

Se denomina influencers a aquellas personas que cuentan con un respaldo y conocimiento de temas en específico, sumado a una gran cantidad de seguidores en sus redes sociales.

Un influencer, según Sagrado (2014), es

> "Una persona que genera información basada en su opinión sobre productos, servicios, tendencias y/o temas de actualidad, contando con un gran poder de recomendaciones, veracidad e influencia." (p.56)

Los influencers podrían ser definidos cómo líderes de opinión que han conseguido gran credibilidad por parte de sus seguidores sobre un tema en concreto, ya sea en música, comida, deportes, videojuegos, entre otros. Esto los convierte en los perfectos embajadores para las marcas, debido a que les sirve como medio o canal para promocionar sus productos o servicios hacia todos sus seguidores.

El objetivo de las marcas es aprovechar la influencia de estas personas para ganar importancia entre los usuarios y conseguir el aumento del engagement entre sus productos. Pero para llegar a ello, es necesario desarrollar previamente una estrategia de marketing de los influencers.

Según Castello (2010) comenta,

> "En la actualidad, y frente al descenso que sufre la publicidad convencional en términos de credibilidad, está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de Marketing Participativo" (p, 94).

Las ventajas que te permite tener un buen marketing de influencers a nivel de branding y ventas es que se aporta mayor visibilidad, credibilidad y un aumento considerable en las ventas de los productos y servicios que han sido recomendados. Además, otra

de las ventajas que aportan a las marcas es que pueden llegar a unas comunidades más comprometidas, gracias a la credibilidad y confianza que tienen con el influencer. Por lo tanto, las adaptaciones de los influencers a las campañas permiten ser más efectivas, colaborar con la reputación y el estatus de la marca. Asimismo, las recomendaciones de ellos pueden incrementar el alcance y ayudar a dirigir al sitio web tráfico cualitativo. Esto es importante, debido a que, cuenta mucho más la conexión cualitativa con la audiencia que la cantidad de usuarios que se puede tener.

En definitiva, el aplicar una estrategia de influencers se basa en la elección correcta de este mismo, es decir, que vaya acorde sobre lo que quieres transmitir de tu marca, porque puedes aumentar la presencia de ella en la mente del consumidor, más aún si tu público objetivo son usuarios frecuentes de Instagram.

3.3.7.3 Concursos y Sorteos

Las marcas utilizan como una de sus estrategias la creación de concursos y sorteos mediante Instagram, siendo unos elementos muy importantes la participación de los usuarios y el protagonismo de estos mismos. De esta manera, se crea una imagen de la marca y una relación entre cliente-marca que potenciará la viralidad de los contenidos.

El foro de economía digital observatorio Ecommerce (2015) explica que

> "se produce un intercambio entre las partes saliendo beneficiadas ambas: el usuario puede llevarse un premio por participar y la empresa aumenta su visibilidad en la red además de mejorar el engagement con su público"

Es importante que las marcas aclaran sobre si lo que pretenden hacer es un concurso o un sorteo, porque a pesar que ambas tienen el mismo objetivo, la manera en la que se lleva a cabo no es igual, es decir, mientras que al realizar un concurso los participantes entran en una contienda por conseguir un premio, en un sorteo el factor

del azar es quien finalmente denomina al ganador.

La realización de un concurso se desarrolla a través de la convocatoria que se hace a participantes que quieran competir y realizar algún tipo de reto específico para obtener finalmente un premio. El ganador del premio se elegirá por los méritos que haya logrado alcanzar durante la contienda.

En el caso de los sorteos, los participantes se someten al resultado que les pueda dar el azar y el ganador es elegido de manera aleatoria. De esta manera, se utilizan diferentes herramientas para llevarlo a cabo mediante las redes sociales.

Al lanzar una promoción, y esta gira en torno a tus productos, se estará reforzando el proceso de recordación de la marca en la mente de los consumidores, siendo estos mismos los que ayudan a posicionarla frente a la competencia. La difusión de los concursos en relación al contenido habitual de tu marca, está dando un paso más allá en relación al vínculo que se quiere tener con el consumidor, exhibiendo tus valores, tu personalidad, entre otros. Si realizas correctamente el concurso y lo utilizas para difundir la personalidad de la marca de forma acertada, la cantidad de personas que se muestran afines aumentará y por consiguiente el engagement también lo hará con sus publicacion.

3.3.8. Teorías de la Comunicación que intervienen en la investigación.

Parte de la investigación se cimentó en algunas teorías de la comunicación como son:

3.3.8.1. Teoría Crítica de Frankfut:

Es una “filosofía de la praxis”. La praxis se refiere a la actividad libre, universal, creativa y auto creadora a través de la cual el hombre crea (hace, produce) y cambia (modela) su mundo humano e histórico, y también a sí mismo; a una actividad específica del ser humano mediante la cual se diferencia básicamente de todos los demás seres vivos. Según Gandler, S. (2014). Fragmentos de Frankfurt: ensayos

sobre la teoría crítica. Siglo XXI Editores México.

Esta teoría tiene como autores a Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Jurgen Habermas. Cada uno desde un ámbito de análisis teórico-filosófico, lo que se puede considerar como una verdadera "ruptura epistemológica" con la ciencia tradicional que gobernaba los hábitos intelectuales/académicos de la Europa de los años 20 y 30 del siglo pasado.

Parte desde una perspectiva marxista, donde se atribuye que las masas proletarias conquisten el poder de forma constante, desarrollando el pensamiento de, La cultura de masas. Las ideas que dominan en una determinada sociedad, son las ideas que impone la clase dominante» Marx. La comunicación y sus medios al servicio de la clase dominante (burguesía). Se puede agregar también que Estudia la comunicación dentro del amplio contexto social. Cuestiona el rol de la comunicación en la desigualdad y el poder. Sus partidarios no son neutrales, se comprometen con el cambio social. Cuestiona el rol de los medios en el reforzamiento de la ideología dominante.

Conclusión:

Es una teoría que pone el acento en los efectos negativos que tiene la modernidad (entiéndase industrialización y lo que le sigue) en las diferentes sociedades del planeta, desde los efectos negativos en las grandes ciudades como puede ser la despersonalización de las relaciones sociales hasta los efectos en pequeñas comunidades apartadas y alejadas de la civilización pero afectadas por ejemplo por el cambio climático.

Esta teoría cuestiona y critica la sociedad en la que vivimos, pretende (aunque no lo logra) cambiar la situación actual por una mejor describiendo cual sería una sociedad ideal, pero sin especificar los pasos específicos para lograrlo.

Se aplica a la investigación: Teniendo en cuenta que esta es una teoría de praxis o práctica donde el hombre crea y modela su mundo a su conveniencia en favor de sus necesidades y en este caso economía, esta teoría lleva relación con el propósito del proyecto de emprendimiento. Puesto que los emprendedores se han adaptado a la nueva normalidad para poder generar una actividad que le genere ganancias para mantener su propia subsistencia.

3.3.8.2. Teoría de los Efectos Limitados de Paul Lazarsfeld:

Es una teoría de la comunicación que sirvió como corrección de la Teoría de la Aguja Hipodérmica.

Paul Lazarsfeld fue uno de los principales exponentes de esta Teoría de los Efectos Limitados, fue Sociólogo de profesión. Según González, R. (2011). Reseña de" Personal Influence" de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld. Razón y palabra, (75) y según Barba, M. E. S. Desde la crítica de los efectos limitados hacia la comunicación pública: la disparidad de información en la prensa mexicana. Directorio Institucional, 13.

Surgió durante la década de los 40 del siglo XX cuando, en ambientes intelectuales de EE UU, se empezó a difundir la idea de que el efecto de los medios de comunicación en la sociedad no era tan grande. Esta teoría nos muestra que los medios y la propaganda habían sido dotados de un poder que, en realidad, no poseían. Es ésa la principal aportación de esta teoría. Lazarsfeld afirmaba que los efectos de los mensajes están fuertemente condicionados también por el contexto social del individuo y los grupos de pertenencia del destinatario inciden en su manera de valorar los mensajes que recibe por los medios.

Lazarsfeld sostenía que el flujo de la comunicación masiva se produce en dos

etapas. La primera etapa indica que cada uno de nosotros puede incluso atender a los mensajes de los medios.

La segunda etapa la forma en que finalmente apreciamos la información que estará marcada por la opinión que sobre esos mensajes tengan las personas a quienes les reconocemos una cierta «autoridad» sobre el tema.

Conclusión:

La teoría de los efectos limitados supone que la sociedad tiene la capacidad de escoger e interpretar los mensajes que los medios emiten. Por tanto, esta elección estaría sometida a los hábitos de recepción y percepción de cada ser humano. De ahí que el poder de los medios no sea el que se les había supuesto hasta entonces, ya que estarían limitados por variables psicológicas individuales.

Se aplica a la investigación: Si en esta teoría se descubrió que los efectos de los mensajes están fuertemente ligados al conocimiento social del individuo, coincide con el propósito de la investigación, teniendo en cuenta que hablamos de una red social que se usa mucho en esta parte del nuevo milenio, es importante indicar que dentro de los conocimientos de los usuarios de redes de ahora están en su gran mayoría afianzados en redes que les brindan productos y servicios. De manera que, lo que significa que cada grupo social tiene diferente forma de valorar el contenido de los mensajes de los medios, además de elegir los medios que sean de su mayor gusto. Cabe resaltar que, también que el poder de los medios no fuese el que se le había otorgado hasta entonces (por las teorías anteriores), ya que estarían limitados por variables relativas al orden social.

3.3.8.3. Teoría de Usos y Gratificaciones:

Se consolida en los años 60 a partir del tema de sociedad de masas. Según Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de

sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. Revista Prisma Social, (29), 222-239.

Esta teoría estudia el tema de Sociedad de Masas y la influencia de los medios en la sociedad, se inicia en el siglo XX, donde empieza el estudio sobre las necesidades de la audiencia. Tiene tres autores claves: Elihu Katz, Blumier y Gunevitch.

La Teoría dice que es necesario primero enfocarse en el consumidor y no en los medios porque «es el receptor el que determina primordialmente que un proceso de comunicación ocurra o no».

El consumidor responde de manera activa a los medios y sus estímulos según sus necesidades para ser gratificadas.

Entonces ¿qué necesita la audiencia y qué van a ofrecer los medios?

Si la audiencia consume redes sociales y los medios que ahora también son las redes le ofrecen productos y servicios es adecuado pensar que está teoría va acorde con esta investigación, teniendo en cuenta que estamos hablando del emprendimiento publicitado digitalmente.

Cabe resaltar que, el mensaje no se origina en los medios únicamente sino en la necesidad del público. La sociedad siempre busca satisfacer sus necesidades y esto explica los usos de los medios y la competencia entre ellos.

Conclusión:

La utilización de los medios digitales está dirigida hacia metas. Utilizamos los medios masivos y las redes sociales para satisfacer necesidades específicas. Estas necesidades surgen de nuestro ambiente social.

Los usuarios seleccionan los tipos de medio o redes y contenidos para satisfacer sus necesidades, por lo cual los medios se “adaptan” a nuestras necesidades más

que imponerlas y gobernarlas.

Existen otras fuentes de satisfacción de necesidades con las cuales compiten los medios: la familia, la comunicación interpersonal, el tiempo libre, dormir, las drogas, etc.

La audiencia está consciente de sus necesidades y puede informar sobre ellas cuando se les pregunta, de modo que los miembros de la audiencia son conscientes de las razones para usar los medios.

Se aplica a la investigación: De manera constante ya que para complacer al consumidor se debe tener en cuenta el contenido de los medios y el l mensaje que se va a dar y que este será a través de la red social Instagram.

Existe una constante exposición del medio o red social, ya que la forma cómo se va a expresar en mensaje y como lo va a recibir el usuario.

Finalmente, tiene mucho que ver el contexto social, pues en un tiempo de confinamiento las redes sociales fueron básicas en satisfacer las necesidades delas persona y usuarios y por ello tiene mucho que ver la situación o condiciones en las que se encontraba la sociedad en ese momento.

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis General

- La adecuada gestión de contenido en la red social Instagram es determinante para el crecimiento en las ventas de las marcas H.21 y Lila Perú en tiempos de pandemia.

4.2 Hipótesis Específicas

- El uso de reels e igtv en las marcas H.21 y Lila Perú, permitirá captar mayor atención de los usuarios en la red social Instagram.
- El constante flujo de contenido digital influye como estrategia de comunicación para el incremento de ventas de las marcas H.21 y Lila Perú en tiempos de pandemia.
- El uso “call to action” permite que las marcas H.21 y Lila Perú desarrollen un mayor nivel de confianza y fidelización hacia sus clientes potencial

CAPÍTULO V

5.1 Marco Metodológico

El siguiente estudio tiene como objetivo dar a conocer la utilidad que representa la red social Instagram como herramienta de comunicación digital, para generar nuevas oportunidades de emprendimiento, eligiendo dos marcas como caso de estudio: H.21 y Lila Perú, exponiendo sus marcas durante el tiempo de pandemia.

La investigación se basará en realizar un análisis de forma descriptiva/cualitativa, debido a que, busca identificar la interrelación de las variables que intervienen en los proyectos de emprendimiento con las nuevas tecnologías en tiempos de pandemia. Se procederá a describir y analizar las variables a investigar para el cumplimiento de los objetivos propuestos. Así mismo, se ha utilizado datos bibliográficos y aportes de diferentes autores que suman a la investigación.

El desarrollo de este estudio pretende conocer la relación emprendimiento-Instagram, como herramienta de apoyo para empresas y analizando su uso en diferentes enfoques. Siguiendo en la línea del marco metodológico, parte de una figura inicial, donde se demuestra el impacto de la pandemia en las empresas, el auge del uso de las redes sociales como medio de trabajo. Además, ante el crecimiento de Instagram se realiza un análisis de la eficacia que tiene el aplicativo como generadora de engagement siendo una herramienta con mayor presencia publicitaria para las marcas.

5.2 Tipos de Investigación

El proceso de investigación parte de dos metodologías de tipo cualitativo y cuantitativo. Primero, el método de estudio analiza la estrategia de comunicación digital en la red social Instagram que permite el desarrollo del contenido digital y generar mayor presencia de las marcas. Por otro lado, el

método cuantitativo argumenta los índices en relación al crecimiento de las marcas elegidas, causados por los impactos de la pandemia.

En la búsqueda de estos objetivos se incluye la consulta de diferentes fuentes de información secundaria; como artículos, libros virtuales, papers, tesis en maestrías, entre otros, y la realización de encuestas virtuales a usuarios de las marcas H.21 y Lila Perú.

El estudio de estos casos permitirá conocer las estrategias de comunicación digital utilizadas por los emprendedores a consecuencia de la pandemia y la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas, para el crecimiento de las marcas.

La investigación presentada se caracteriza por ser descriptiva, puesto que busca describir situaciones o eventos. Es decir, cómo es y cómo se manifiestan determinados fenómenos. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe, 1986), esta herramienta permite evaluar y medir diversos aspectos, dimensiones o componentes de los elementos a estudiar.

En definitiva, identificar la relación y tendencia que existen entre las variables permitirá tener un mayor alcance de datos sobre la base de la teoría e hipótesis, generada por la información recaudada.

5.3 Diseño de Investigación

El siguiente estudio descriptivo es de carácter cualitativo/cuantitativo, es un “estudio transversal descriptivo, tiene como fin estimar la magnitud y distribución de una enfermedad o condición de salud en un momento determinado, además medir otras características en los individuos de la población, como pueden ser las variables epidemiológicas relativas a las dimensiones de tiempo, lugar y persona” (Cruz, Moreno & García, 2007, p. 10), dado que, la investigación se realizará durante el

periodo de pandemia en Lima. Además, permitirá conformar una base de información brindada por personas, grupos o comunidades; que pueda influenciar en las estrategias de comunicación de las marcas H.21 y Lila Perú en la plataforma Instagram durante la pandemia.

En el área cuantitativa se emplea el estudio de investigación basado en una muestra realizada para ambas marcas, en la cual se realizará una encuesta virtual, en la que participarán los usuarios de ambas marcas, para recoger información detallada de las opiniones y referencias hacia las marcas estudiadas. La planificación del estudio estará enfocada en las Marcas H.21 y Lila Perú en donde utilizarán preguntas seleccionadas para realizar encuestas y recoger datos que sumen al desarrollo del informe.

5.4 Variables y definiciones operacional

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Gestión de la red social Instagram de H.21 y Lila Perú	1.Administrar plataformas para interactuar con las personas.	Número de veces que publican contenido en sus redes sociales. Número de seguidores obtenidos Crecimiento respecto al uso de la plataforma
	2. Exposición de productos y/o servicios	Momentos en el día que se publican sus productos/servicios. Número de compras generadas por publicaciones al día. Percepciones del consumidor hacia sus productos.
		Tipos de programas utilizados para crear contenido.

	3. Desarrollo de Contenidos.	Número de publicaciones generadas al día. Tipos de imágenes que generan engagement con el usuario
	4.Repercusión de los Mensajes.	Porcentaje de interacciones de clientes con el producto publicado. Cantidad de likes y comentarios generados por publicaciones al día.
Proyectos de emprendimiento durante el covid 19	1. Desarrollo de nuevas oportunidades laborales.	Número de trabajadores que perdieron su empleo y buscan nuevas oportunidades laborales.
	2. Desarrollo de las marcas en sistemas digitales.	Tipos de redes sociales utilizadas por los emprendimientos
	3. Superación económica	Cantidad de ingresos generados por nuevos negocios.
	4.Nuevas tendencias digitales	Tipos de estrategias de comunicación utilizadas por los emprendimientos durante la pandemia.

5.5 Población y Muestra

El tipo de investigación es de estudio probabilístico-aleatorio simple. La población va dirigida a nuevos emprendedores en Lima, que utilizan la plataforma digital Instagram como herramienta para su estrategia de comunicación. Además, se tomó los siguientes criterios para la investigación, los cuales son: Jóvenes que hacen uso de redes sociales, género femenino, como referencia los emprendimientos de ambas marcas que son objeto de estudio.

La cantidad de seguidores de la marca H.21 con un número de 5.511 seguidores, a partir de ello se seleccionó la muestra que conforma un porcentaje de los seguidores de la red social en mención. En el caso de la marca Lila Perú tiene 3.026 seguidores, los cuales se realizará una encuesta online para recaudar información que resulte de aporte para la investigación.

La muestra está determinada por los usuarios que siguen a las dos empresas mencionadas anteriormente (H.21 & Lila Perú), esta es muestra probabilística - aleatoria simple, debido a que los seguidores del universo de ambas empresas tienen una misma probabilidad de participar y acceder al cuestionario de preguntas por medio de sus plataformas virtuales.

La resolución de la fórmula utilizada para la marca H.21 dio como resultado 360 y para la marca Lila Perú 278 usuarios como tamaño del universo.

5.6 Instrumentos de Investigación

Las herramientas a utilizar para la investigación son las cualitativas y cuantitativas que explicarán de manera específica las herramientas metodológicas utilizadas para la recolección de información. Es importante aplicar el desarrollo de cada una de éstas para el proceso de recopilación de información.

La técnica que se utilizará para la recopilación de la información será la encuesta online. Así mismo, el instrumento consiste en un cuestionario virtual que contiene preguntas cerradas, abiertas y opción múltiple; para la construcción de la encuesta se tomará en cuenta aspectos como: El desarrollo

de gestiones comunicativas digitales y las respuestas a las constantes interacciones de las marcas con su público objetivo.

5.6.1 Herramientas Cualitativas

5.6.1.1 Entrevista a Profundidad

La entrevista a profundidad se dividirá en tres, se iniciarán con los dueños de las marcas, los cuales son objetos de estudio, así mismo se realizó una conversación con un especialista encargado de redes sociales o profesionales que conozcan del tema y finalmente a un cliente fidelizado de los emprendimientos H.21 y Lila Perú, que nos dé un aporte distinto sobre la relación con las marcas.

Características del instrumento:

El instrumento utilizado consta de una conversación vía Zoom, la cual inicialmente se les pedirá sus datos personales y alguna experiencia con el tema. Posteriormente, se realizará un cuestionario de preguntas seleccionadas por los investigadores del tema. La duración de la misma consta de aproximadamente una hora a expandirse de ser necesaria para la aclaración de los temas tocados y la disponibilidad de los implicados.

Descripción del instrumento:

La realización de los instrumentos presenta los siguientes criterios: objetivos, datos generales como sexo, edad, nivel académico, conocimientos del tema a investigar y las indicaciones de respuesta.

5.6.2 Herramientas Cuantitativas

5.6.2.1 Encuesta online

Para realizar el estudio se analizará la información cuantitativa mediante una encuesta online, con la finalidad de investigar los hechos que son de interés para la investigación. La encuesta online se define como, “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos

representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características" (Casas, Repullo y Ganado, 2002, p. 527). Esta herramienta pretende resolver dudas frente a el engagement y posicionamiento en la mente del consumidor hacia la marca.

Características del instrumento:

La encuesta online se caracteriza por obtener información brindada sobre las opiniones de los seguidores, utilizando como medio las herramientas de Instagram según su percepción hacia las marcas, además se basa en técnicas desarrolladas con fines investigativos y permite un estudio sociológico.

Descripción del instrumento:

El instrumento tiene los siguientes criterios: objetivos, datos generales como sexo, edad, nivel académico, conocimientos del tema a investigar, las indicaciones de respuesta cuestionario de preguntas.

5.6.2.2. Análisis de Contenido

En la investigación acerca del análisis de contenido de las marcas H.21 y Lila Perú se pudo verificar la importancia de las métricas y el contenido digital que pueden emplear en la red social Instagram (verificar en el apéndice 3)

En el caso de H.21, se evaluó el alcance de la marca (publicaciones y presencia de la marca por día) del mes de agosto, en donde se evalúa las métricas en alcance, interacciones, seguimientos e impresiones. Dicho estudio arrojó los siguientes resultados:

- El día 27 de agosto del 2020 el mayor alcance con 2, 741 de clicks, por publicar 7 fotos el mismo día y un total de 2, 578 interacciones el día 03 de agosto del 2020 por la presencia de un influencer que contribuyó con un mayor porcentaje de vistas.

- El mes de septiembre se realizó un sorteo con fecha 18 del 2020, teniendo un alcance de 3, 225 y 3, 892 de interacciones.
- Se recalca que en el mes de agosto se tuvo un alcance total de 62, 447 y en el caso de septiembre con 47580 con una notable diferencia de 14,867 clicks, siendo Agosto el mes con mayor movimiento digital de la marca y septiembre el de mejor ingreso para la marca.
- La cantidad de followers ganados en agosto fueron 65 seguidores y en el mes de septiembre tuvieron un alcance de 24.
- En el caso de la presencia de la marca, se evalúo la cantidad de fotos publicadas al día. El 27 de agosto y el 18 de Septiembre del 2020 fueron las fechas con mayor número de imágenes subidas a la red, teniendo un total de 27 fotos difundidas en el primer mes y 26 en el segundo.
- El mayor número de historias publicadas al día fue el 13 de agosto y en Septiembre el 27 del 2020. La primera fecha contó con 16 publicaciones, las cuales participaron en dos de ellas las artistas del medio local Maricarmen Marín y Johanna San Miguel. En el caso de la segunda fecha, tuvo un total de 21 de historias publicadas, impulsadas por el sorteo de zapatillas.
- En el caso del número de publicaciones realizadas por influencers para promocionar la marca, tenemos que el 30 de agosto y 16 septiembre se contó con la recomendación de personajes del medio local como Cielo Torres y Paula Arias para generar Instagram stories.
- H.21, se caracteriza por tener un tipo de contenido de mensaje motivacional, demostrado en los Instagram stories y en las fotos del perfil de la marca, y en el objetivo del mensaje publicado se identifica con la marca por tener tipos de productos, que representan a clientes frescas, sofisticadas y a la moda.
- Las reacciones frente a los mensajes del engagement en H.21 son inmediatas y a veces oscilan de 5 a 10 minutos aproximadamente, así mismo para una atención más significativa y personalizada al cliente, el cual hacen un seguimiento pre y post compra. Por otro lado, el tipo de historia compartida, se caracteriza por los productos en stock de la marca, así mismo de

vez en cuando se muestran frases motivadoras. De igual manera, la marca H.21 muestra a sus clientas usando los productos. El análisis de las reacciones frente a los comentarios no es inmediato y se caracterizan por ser netamente informativos, direccionados hacia la venta de los productos.

- La Intención comercial del tipo de promociones publicadas se distingue por los descuentos y sorteos de prendas incluyendo otras marcas, de igual modo crean estrategias para la forma de activar la compra mediante la Inversión de publicidad con fotos y stories de prendas seleccionadas, así mismo mediante el aporte de los influencers muestran los productos en sus cuentas y en las de la marca.

En el caso de Lila Perú, se evaluó el alcance de la marca (publicaciones y presencia de la marca por día) del mes de octubre, en donde se evalúa las métricas en alcance, interacciones, seguimientos e impresiones. Dicho estudio arrojó los siguientes resultados:

- El día 17 de octubre del 2020 el mayor alcance fue de 2, 792 de clicks y un total de 3, 540 interacciones, debido a las 7 fotos publicadas en el día.
- En el mes de octubre se tuvo un alcance de 2, 202, sin embargo, no fue uno de los meses con mayores ingresos, dado que, al contar también con una tienda presencial, el mayor ingreso fue el mes de diciembre.
- En el mes de octubre, fueron 45 los seguidores alcanzados por la marca.
- En el caso de la presencia de la marca, se evalúo la cantidad de fotos publicadas al día. El 17 de octubre fueron 8 el número de imágenes subidas a la red.
- El mayor número de historias publicadas al día fue el 1ero de Octubre del 2020. La cual contó con 28 publicaciones, teniendo la participación de la dueña “Priscila Díaz”.

- En el caso del número de publicaciones realizadas por influencers para promocionar la marca, tenemos que el 6 de octubre se contó con la participación de la influencer “Tatiana Vargas” haciendo uso de los productos.
- Lila Perú, se caracteriza por tener un tipo de mensaje motivacional y del empoderamiento de la mujer, demostrado en los Instagram Stories, Reels, Fotos de la marca, y dentro del objetivo del mensaje publicado, se identifican por tener tipos de productos que transmiten frescura y moda.
- Las reacciones frente a los mensajes del engagement en Lila Perú, tienden a ser de 10 minutos a 1 hora aproximadamente. Por otro lado, el tipo de historia compartida, se caracteriza por mostrar productos o función de la marca y al cliente usando los productos, así mismo, hay participación constante de la creadora de la marca en los instagram stories, como en las fotos/reels. De igual manera, Lila Perú, en el análisis de las reacciones de los comentarios, no tienen una respuesta inmediata y son informativos o de agradecimiento hacia los usuarios por la apreciación de los productos, igualmente direccionados hacia la venta de los productos.
- La Intención comercial del tipo de promociones publicadas se distingue por las promociones de descuento, sorteos de prendas, incluyendo otras marcas como parte de estos, de igual modo se realizan inversiones en publicidad para las fotos y stories de prendas seleccionadas.

5.7 Procedimiento de recolección de datos

En el procedimiento de recolección de datos se realizará la entrevista a profundidad que es de carácter cualitativo, el cual contará con la participación de tres diferentes exponentes, que servirá de apoyo para tener una mayor visión al momento de recopilar la información que brindan cada uno de ellos. Se tendrá dicho acercamiento vía Zoom como ya se ha mencionado con anterioridad, agregando que se contará con un documento que resume el proceso de investigación para su aceptación, se procederá a grabar la entrevista para su uso con el fin de desarrollar el tema. Los resultados obtenidos

se evaluarán desde las diferentes perspectivas de los invitados, para tener una idea desde la parte interna y externa de la marca.

La entrevista se basará de un cuestionario de 22 preguntas formuladas abarcando el tema de las redes sociales, en especial la plataforma de Instagram, frente a los emprendimientos que se han desarrollado durante la COVID-19, además del enfoque hacia los objetivos planteados de la investigación. Posteriormente, se llevará a cabo una encuesta en la red social Instagram sobre la presencia que tienen las marcas H.21 y Lila Perú. Las herramientas que se usará es de tipo cuantitativo, será la entrevista a profundidad por medio de zoom a tres públicos objetivos diferentes (especialista de redes sociales o afines, las dueñas de las marcas y un cliente), con la finalidad de conseguir información acerca de la experiencia, situación, conocimiento, interacción o relación de una persona, acerca de la influencia de las redes sociales en los emprendimientos y como instagram es una plataforma que permite tal desempeño.

La implementación de la encuesta online será otra herramienta de carácter cuantitativo para la recolección de datos, en la cual se hará uso de la red social Instagram de las marcas, y con la información recaudada se utilizará programas estadísticos como Excel y Eviews, siendo este último una herramienta que combina la hoja de cálculo con elementos de software estadísticos tradicionales, que su aporte brindará una mayor comprensión a la investigación; el cual será brindado por medio de tablas, cuadros y gráficos.

Técnica	Instrumento	Alcance	Informante
Encuesta	Encuesta Online	Variable I	Usuarios de las marcas H.21 y Lila Perú que participan activamente en sus redes sociales
Recopilación de la información	Red Social Instagram que servirá de medio para recopilar toda la información de los encuestados	variable II	
Técnicas de fichaje	Fichajes de investigación bibliográficas	Marco teórico y conceptual	Libros, tesis, artículos, papers, documentos, otros.

5.8 Plan de Análisis

El plan de análisis cuenta con tres tipos de herramientas de investigación, las cuales constan de la gestión y desarrollo de las redes sociales en pandemia. La plataforma Instagram elegida por los emprendedores para exponer su contenido, y el compromiso con el público objetivo en sus redes sociales, permitiendo identificar y evaluar sus indicadores como respuesta al desempeño que obtienen sus redes sociales, en especial Instagram para los emprendedores, que se encuentran atravesando por una crisis económica y sanitaria a causa dla COVID-19. Además, recoger información de los objetivos propuestos para obtener resultados significativos.

El presente estudio es tipo mixto (cuantitativo y cualitativo), inicialmente se llevará a cabo la entrevista a profundidad. Así mismo, recalcar la posibilidad más asequible del uso de otras técnicas como la observación de los participantes, que serán necesarias para recalcar que este tipo de herramientas de técnica cualitativa no se basan en cantidad, sino en la calidad de información proporcionada, además de acceder a la experiencia personal.

Los usuarios de las marcas mencionadas podrán participar de la encuesta vía online, la cual estará colgada de forma libre en la red social Instagram para el desarrollo de la misma, partiendo de ello se analizará y se resolverá el aporte que tiene la información recaudada con los objetivos, sumado a las hipótesis planteadas.

CAPÍTULO VI

Resultados y Discusión

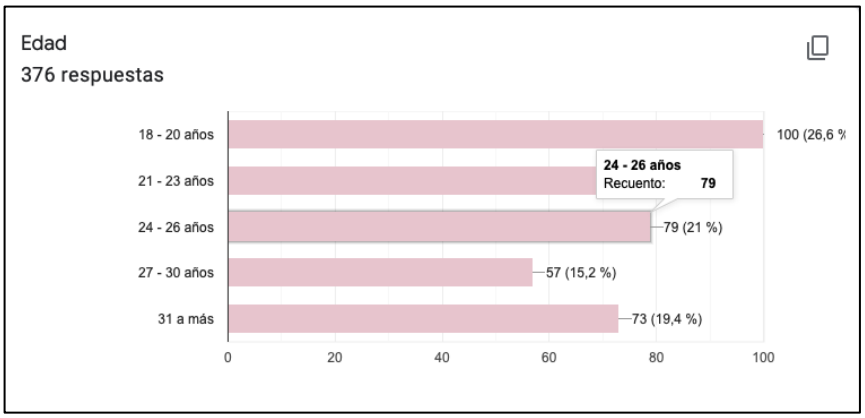
6.1 Presentación de Resultados

Respecto a la presentación de los resultados, es notable mencionar que, para desempeñar el tema, se desarrolló en base a dos variables, cualitativo (encuestas online y análisis de contenido) y cuantitativo (entrevista a profundidad), cuyo estudio fue transversal descriptivo, así mismo, el objetivo ha sido identificar de qué manera la red social Instagram influyó como una herramienta indispensable para el desarrollo de las marcas H.21 y Lila Perú del proyecto de investigación. A continuación, se presentarán los resultados de las encuestas online de manera gráfica, para ello se realizaron 2 tipos de encuestas online, las cuales se ejecutaron por medio de sorteos en Instagram con los usuarios de las marcas. H.21 tenía un total de 5,511 seguidores, de los cuales se calculó una muestra de 360 usuarios que serían encuestados y que participaron un total de 371 personas. En el caso de Lila Perú, tenía un total de 3,026 seguidores, con los que se calculó una muestra de 278 usuarios, de los cuales se unieron al sorteo 294 personas, para obtener información de las marcas.

Las encuestas online tuvieron como objetivo el demostrar el nivel de confianza y fidelización de los usuarios hacia las marcas H.21 y Lila Perú.

6.1.1 Encuesta Online

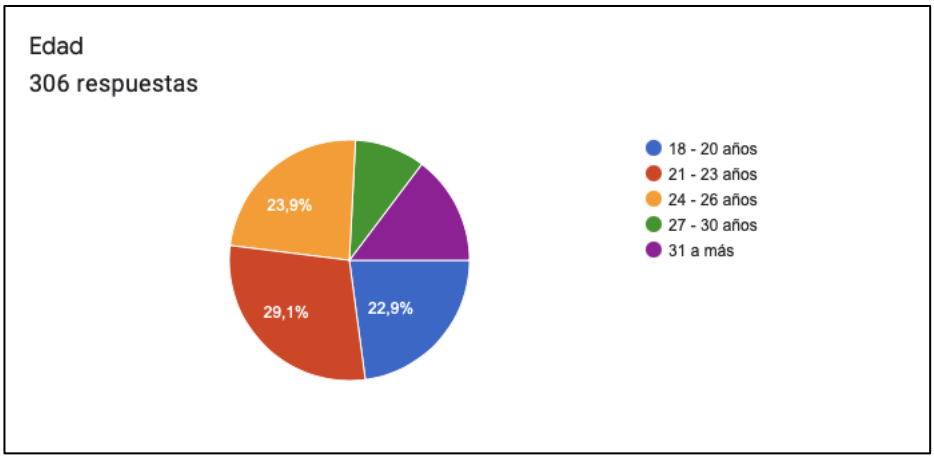
Cuadro Edad de la marca H.21



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

De los 371 personas encuestadas, la edad con mayor alcance posee un rango de 18 - 20 años con un 26.1%, le sigue el rango de 24 - 26 años con un 21.3%, luego 31 a más con un 19.1%, además tenemos el rango de 21 - 23 años con un 18.9% y finalmente, el de menor alcance es de 27 - 30 años con un 15.4%.

Cuadro de edad de la marca Lila Perú.

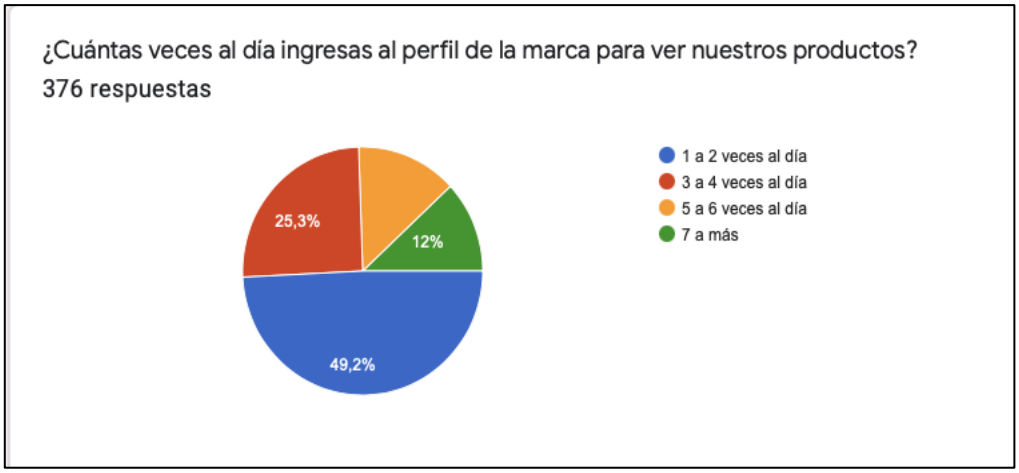


Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

De los 294 personas encuestadas, la mayor cantidad posee un rango de 21 - 23 años con un 29.3%, le sigue el rango de 24 - 26 años con un 24.1%, luego 18 - 20 años con un 23.5%, además tenemos el rango de 31 a más años con un 13.9% y finalmente, el de menor alcance es de 27 - 30 años con un 9.2%.

Pregunta 1: ¿Cuántas veces al día ingresas al perfil de la marca para ver nuestros productos?

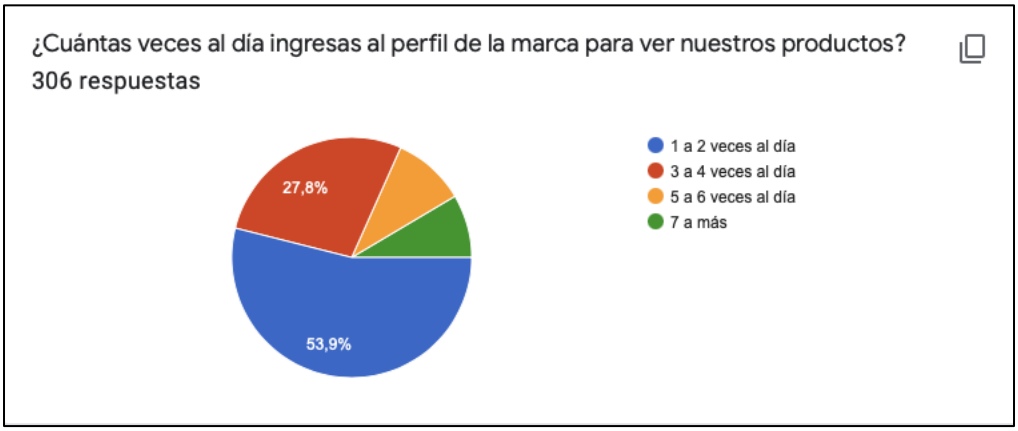
Cuadro visitas al perfil de H.21



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

De los 371 personas encuestadas, la mayor cantidad de visitas al perfil posee un rango de 1 - 2 veces al día con 49.3%, le sigue el rango de 3 - 4 veces al día con 24.8%, luego 5- 6 veces con 13.7%, y finalmente, 7 a más veces con un 12.1%.

Cuadro visitas al perfil de Lila Perú

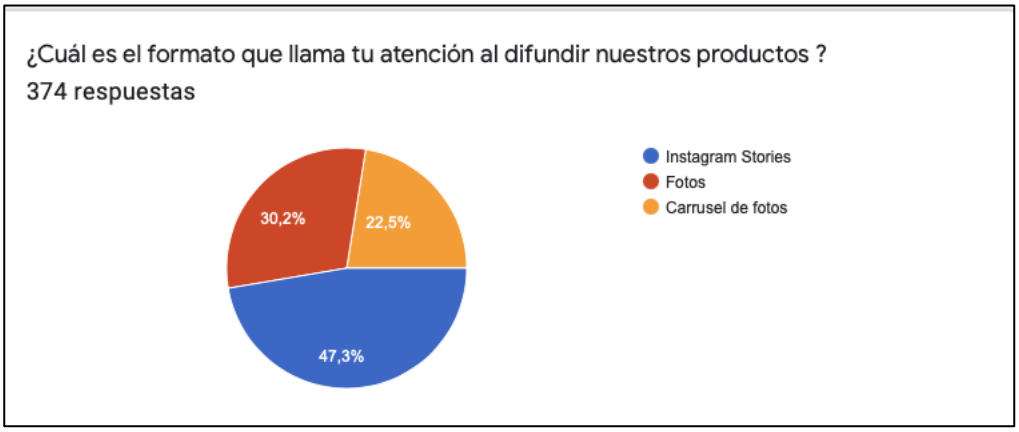


Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

De los 294 personas encuestadas, la mayor cantidad de visitas al perfil posee un rango de 1 - 2 veces al día con 53.7%, le sigue el rango de 3 - 4 veces al día con 27.6%, luego 5- 6 veces con 9.9%, y finalmente, 7 a más veces con un 8.8%.

Pregunta 2: ¿Cuál es el formato que llama tu atención al difundir nuestros productos?

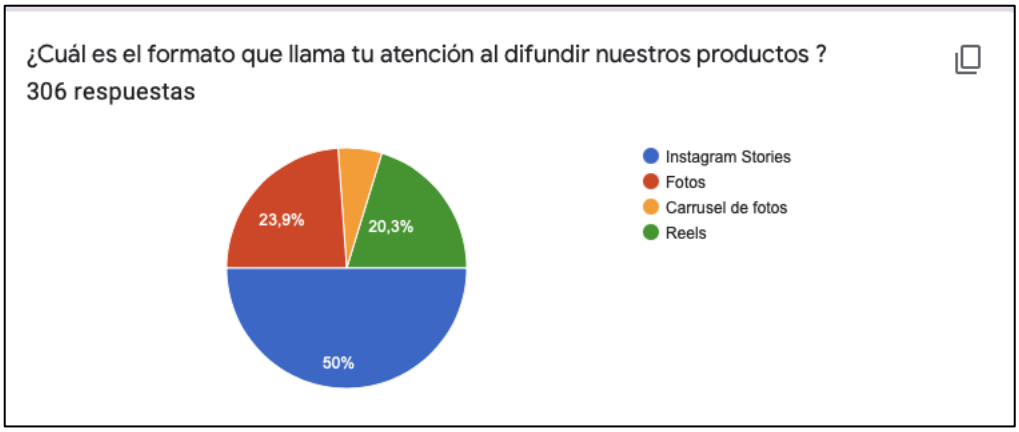
Cuadro formato de H.21



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

De las 369 personas encuestadas, en primer lugar, se encuentra Instagram stories con 53.7%, le sigue fotos con 30.1%, y finalmente, carrusel de fotos con un 22.8%.

Cuadro Formato de Lila Perú



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

De las 294 personas encuestadas, en primer lugar, se encuentra Instagram stories con 49%, le sigue fotos con 23.8%, luego reels con 21.1% y finalmente, carrusel de fotos con un 6.1%.

Pregunta 3: ¿Cuál es el contenido que te gustaría ver de la marca?

Cuadro contenido de Lila Perú

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

De las 371 personas encuestadas, el contenido que más les gustaría ver de la marca es "combinaciones de outfits con los productos" con 46.9%, le sigue "Información sobre el producto" con 25.1%, luego "tiktoks o reels haciendo uso de los productos" con 18.6% y finalmente, "Uso y recomendaciones de influencers" con un 8.6%.

Pregunta 4: Cuando pides información o quieres hacer compra de uno de nuestros productos, ¿Consideramos que la respuesta inmediata te genera mayor confianza hacia la marca?

Cuadro de nivel de confianza H.21

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

De las 371 personas encuestadas, la respuesta inmediata genera en los usuarios un estado de "Total conformidad" con 49.1%, luego le sigue la opción "de acuerdo" con 29.9%, y finalmente, "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" con un 8.6%.

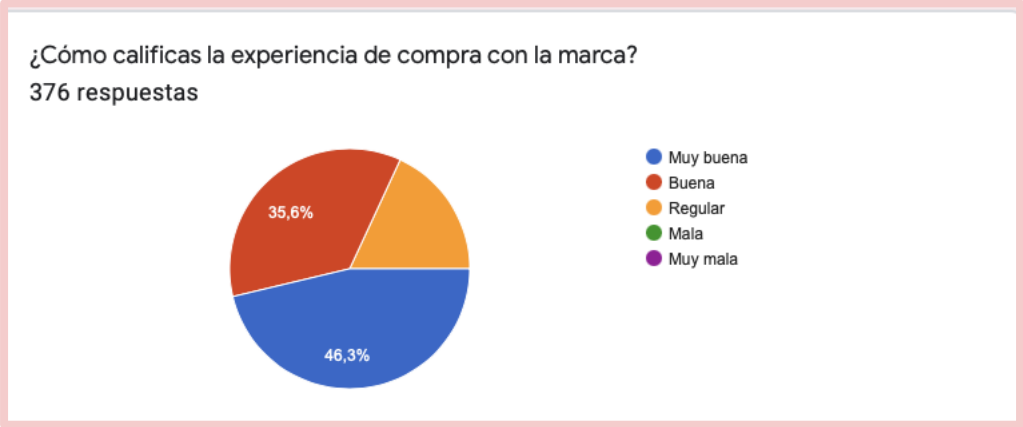
Cuadro de nivel de confianza Lila Perú

Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

De las 294 personas encuestadas, la respuesta inmediata genera en los usuarios un estado de "Total conformidad" con 40.8%, luego le sigue la opción "de acuerdo" con 40.1%, asi mismo, "ni de acuerdo ni en desacuerdo" con 14.3% y finalmente, "desacuerdo" con un 4.8%.

Pregunta 5: ¿Cómo calificas la experiencia de compra con la marca?

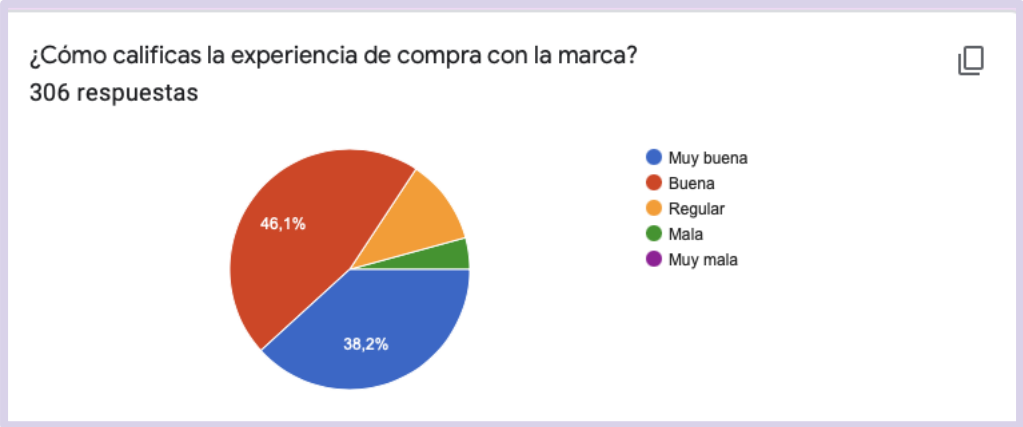
Cuadro experiencia de compra H.21



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

De las 371 personas encuestadas, las experiencias de compra según los usuarios hacia la marca consideran que es “muy buena” con 45.8%, luego le sigue “buena” con 35.8%, y finalmente, “regular” con un 18.3%.

Cuadro experiencia de compra Lila Perú

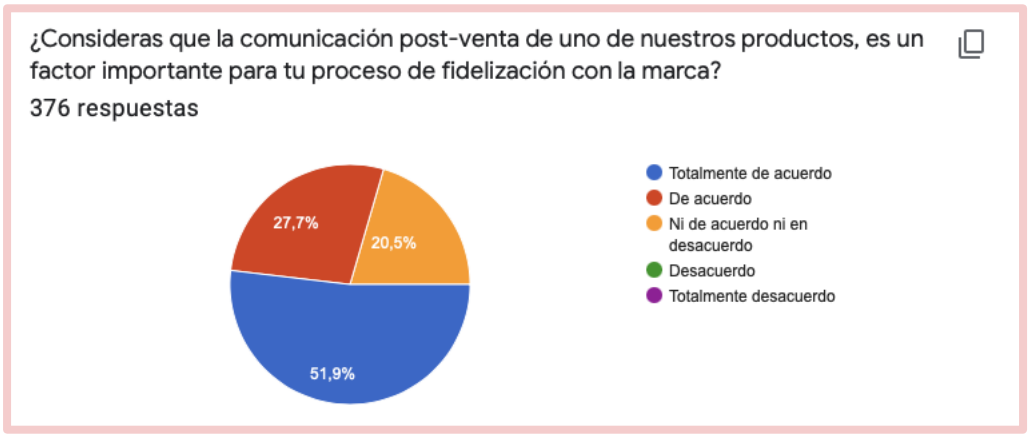


Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

De las 294 personas encuestadas, las experiencias de compra según los usuarios hacia la marca consideran que es “buena” con 46.3%, luego le sigue “muy buena” con 37.4%, así mismo “regular” con 11.9% y finalmente, “mala” con un 4.4%.

Pregunta 6: ¿Consideras que la comunicación post-venta de uno de nuestros productos, es un factor importante para tu proceso de fidelización con la marca?

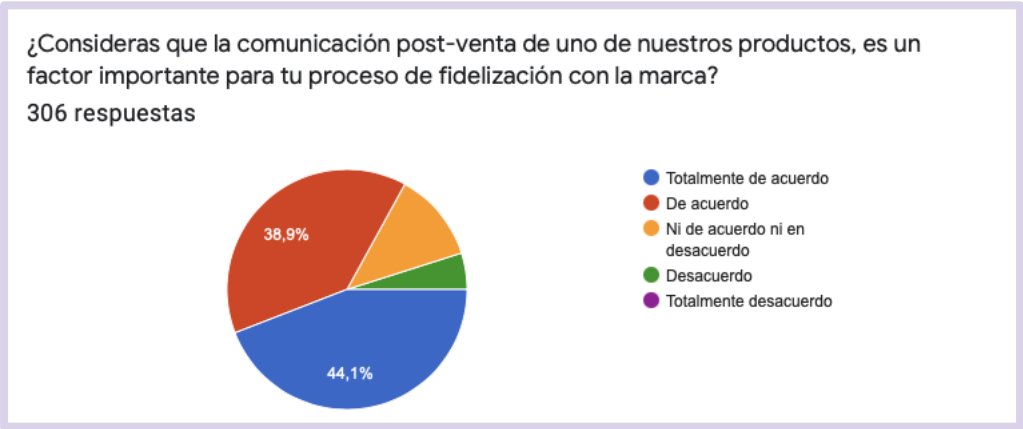
Cuadro post-venta de compra H.21



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

De las 371 personas encuestadas, las experiencias de post-compra según los usuarios para el proceso de fidelización hacia la marca se consideran “totalmente de acuerdo” con 51.5%, luego le sigue “de acuerdo” con 27.8%, y finalmente, “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con un 20.8%.

Cuadro post-venta de compra Lila Perú



Fuente: elaboración propia con datos de la encuesta realizada

De las 294 personas encuestadas, la experiencia de post-compra según los usuarios para el proceso de fidelización hacia la marca se consideran “totalmente de acuerdo” con 43.5%, luego le sigue “de acuerdo” con 38.8%, así mismo están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” un 12.6% y finalmente, “desacuerdo” con un 5.1%.

La encuesta online se realizó mediante la red social instagram de las marcas H.21 y Lila Perú, colocando un link en los perfiles para que puedan acceder a las 6 preguntas de opción múltiple, estas se centraron en buscar las percepciones y recomendaciones de los usuarios con referencia a las marcas que están siendo objeto de estudio.

De acuerdo con los objetivos planteados, las herramientas de contenido que han permitido a la marca H.21 y Lila Perú ganar un mayor alcance de publicaciones en la red social Instagram según las encuestas fueron las fotos e Instagram Stories.

En el caso de H.21, se dedica a tener una buena calidad y tipo de fotos al momento de ser publicadas, teniendo diariamente 3 imágenes subidas como mínimo al día. Para reforzar el contenido suele agregar a stories con las mismas publicaciones de las fotos y adicional cuenta con influencers

que promocionan sus productos como estrategia de marketing, así mismo el uso de estos elementos han permitido generar un mayor alcance y aumento de tráfico de web, proporcionando interacción del contenido y búsquedas rápidas del propio producto por las constantes publicaciones a un horario determinado, que apoyados por las estadísticas de Instagram permiten conocer el horario de mayor presencia.

La marca Lila Perú, tiene como fortaleza los Instagram Stories, porque en ella muestra su stock de productos, promociones, ofertas e información acerca de las prendas, además incluye las actividades que realiza en su tienda física. Adicionalmente, en esta función agrega constantes dinámicas para el público como encuestas, juegos u opiniones de los productos, que muestra día a día para identificar las necesidades del cliente. En su fit se puede encontrar imágenes de algunas prendas, participación de influencers y algunos reels en tendencia con sus productos. Por otro lado, una de las ventajas que tiene esta herramienta al ser un perfil empresarial, es que se apoya en las estadísticas y alcances de los usuarios, para identificar en qué momento tienen una mayor participación con los clientes. Por tal motivo, la generación de contenido en ambas herramientas, permite a la marca desarrollar un vínculo constante con sus usuarios y la posibilidad de llegar a diferentes comunidades.

En definitiva, se puede denotar que, a partir de las encuestas realizadas, la opinión de los usuarios siempre va a ir de la mano con el tipo de información que se les haga llegar, por tal motivo, la comunicación digital juega un papel importante, por permitir traer nuevas alternativas, que impactan en la manera de operar en los emprendimientos, para la planificación y gestión de las estrategias de comunicación en la web. En el caso de H.21 y Lila Perú, esto le ha permitido identificar a lo largo de la creación sus negocios, no solo elaborar estrategias de contenido con la finalidad de vender y tratar a la gente únicamente como clientes, sino que evaluar el comportamiento, hábitos, necesidades y el valor, que se les transmite al interactuar con con sus usuarios mediante las plataformas digitales.

En el caso de las entrevistas a profundidad tienen como objetivo desarrollar un mayor nivel de confianza y fidelización hacia sus clientes potenciales mediante el “call to action”de las marcas H.21 y Lila Perú. Para ello, se realizaron 5 entrevistas: 2 representantes de las respectivas marcas, 1 especialista en redes sociales y 2 clientes fidelizados de cada una de las marcas

6.1.2 Entrevistas a Profundidad

A continuación, se presentará la información obtenida durante las entrevistas a las representantes de las marcas:

Milagritos Castañeda, comunicadora especializada en publicidad y marketing graduada de la Universidad Garcilaso de la Vega. El 3 de junio del 2020 inició con su emprendimiento llamado H.21, siendo una marca juvenil dedicada al calzado peruano para mujeres entre 25 a 35 años. Ella menciona que inició este emprendimiento a raíz de poder solventar sus gastos, que se vieron afectados por la pérdida de su trabajo a causa de la pandemia.

Afirma, que un factor importante para el crecimiento de H.21 fue el uso de Instagram, siendo una oportunidad para ser visible su marca y por las herramientas que ofrece, las cuales contribuyen para resaltar sus imágenes y videos de los productos que ofrece. Por otro lado, no cuenta con un calendario de publicaciones, porque se rige al stock que le otorga su proveedor. Sin embargo, busca organizarse para subir contenido como imágenes, historias, videos de agradecimiento y/o influencers promocionando el producto en el transcurso de la semana.

Menciona que Instagram te permite generar más interacciones mediante el uso de fotos e Instagram stories por su dinamismo, además incluye en ellas a las promociones y frases motivacionales como medios de interés entre su comunidad. Por otro lado, la innovación que hace Instagram con sus herramientas permite evolucionar con el contenido, siendo el caso del implemento de los reels, los cuales considera que se ha vuelto necesario para adaptarse a las nuevas tendencias, y que está próxima a utilizarlo en su marca.

La representante de la marca H.21 comenta que el valor agregado es la comunicación e interacción constante con los clientes, partiendo desde cómo se saluda, cómo se atiende, cómo es el proceso de venta y la post-venta, siendo un sello representativo del emprendimiento. De igual forma, la respuesta inmediata genera un mayor nivel de confianza hacia los usuarios, porque permite tener un contacto más personalizado y no robotizado, creando lazos de confianza entre el usuario y la marca.

Finalmente, nos comenta que ha sido rentable el uso de instagram para su emprendimiento, porque con poca inversión ha logrado obtener una gran cantidad de seguidores, que le ha permitido obtener clientes fidelizados generando importantes ingresos mes a mes.

Priscila Ortiz, la representante de la marca Lila Perú, se creó en redes sociales el 8 de julio del 2020, un emprendimiento que ofrece prendas de ropa y accesorios para jóvenes de 18 a 25 años. Ella nos comenta que su emprendimiento fue creado con el fin de mantenerlo a largo plazo, convirtiéndose en su fuente de ingresos primordial. Además, nace a consecuencia de la poca tolerancia al trabajo de oficina y la de poder tener un negocio propio, en el cual ella misma pueda ser su jefe.

Menciona que para ella Instagram destaca entre las otras redes sociales por la herramienta de Instagram stories, porque le proporciona mayores alcances para su emprendimiento, debido a que, te permite ver a detalle los productos de la empresa. Por otro lado, es importante tener un calendario de publicaciones, porque te permite organizarte y tener mayores beneficios en la red social. Además, recalcar que la constancia de subir contenido de valor permite generar mayores y mejores resultados.

Afirma que otra de las herramientas importantes en instagram son los reels, porque te permite tener un mayor alcance. Por tal motivo, ha hecho uso de los reels con contenido creativo para impulsar su marca y así poder llegar a más personas. La adaptación de esta herramienta ha traído mayores beneficios como el incremento en visitas y la posibilidad de concretar ventas en los productos de la marca.

La representante de la marca Lila Perú, comenta que el valor agregado de su marca es la innovación de las prendas de vestir y contar con dos tiendas físicas, en donde se puedan apreciar mejor la calidad de sus productos. Por otra parte, la marca busca generar mayor confianza haciendo uso de la respuesta inmediata para obtener la confianza del cliente y abriendo la posibilidad de realizar más ventas.

Finalmente, considera que Instagram es super rentable, porque ha generado un mayor ingreso de sus ganancias, debido a que ha tenido mayor exposición y alcance de sus productos gracias a la vitrina que le brinda la red social.

A continuación, se presentará la información obtenida durante las entrevistas a los clientes fidelizados de las marcas H.21 y Lila Perú:

Allison Garcia Avellaneda, cliente fidelizada de H.21, nos compartió su opinión acerca de la marca y su experiencia. Ella afirma que tuvo su primer acercamiento a la marca, gracias a la recomendación de su amiga por los diferentes modelos y precios accesibles. Así mismo, percibe que la marca tiene como prioridad al cliente, dando una respuesta rápida y brindando información en todo momento. Además, suele ver constantemente el fit de la marca por sus nuevos ingresos semanales. Al mismo tiempo, se siente atraída por las frases motivacionales, que suelen poner todos los inicios de semana, por lo que, los momentos elegidos para consumir el contenido de la marca son sus breaks y los horarios del almuerzo en su trabajo. Por otro lado, comenta que no suele consumir reels o videos cortos, porque prefiere tener toda la información de un solo golpe a primera vista.

Afirma que al momento de hacer una compra la atención rápida le ha brindado la posibilidad de poder resolver sus dudas y ser asesorada por la marca. Así mismo, volvería a comprar los productos, porque está conforme con el costo-beneficio que ofrece la marca. Finalmente, considera que el valor agregado son los modelos innovadores, el estilo de la marca y la versatilidad del producto para combinarlo con otras prendas. Al mismo tiempo, recomendaría a la marca la implementación de outfits en combinación con el calzado y recomendaciones de cómo mantener el producto.

Anapaula Ortiz, cliente fidelizada de Lila Perú, nos comentó su opinión acerca de la marca y su experiencia. Nos cuenta, que su primer contacto con la marca fue hace un par de años mediante facebook, luego la siguió en su paso a Instagram por el proceso de reinvención como marca. Así mismo, considera que Lila Perú se caracteriza por ser moderna, femenina y se enfoca en mujeres de corte juvenil. Por otro lado, se siente atraída por los reels y el contenido que ofrece la marca, debido a que se muestran de forma divertida y rápida. Además, confirma la importancia de los reels e igtv en una marca, siendo utilizados por personas que luzcan sus diferentes prendas, así resaltaría mejor sus productos.

Con respecto al contenido de la marca, nos comenta que visita el perfil diariamente, dado que, la considera dentro de su "top of mind". Así mismo, suele ver con mayor influencia el contenido de Lila Perú en el horario de almuerzo, específicamente entre la 1 y 2 de la tarde.

Al preguntarle acerca de la rapidez de respuesta frente a sus dudas o información sobre las prendas y accesorios, nos comenta que existe una respuesta no tan rápida, pero si aceptable, además que considera que la atención es bastante amable y servicial. Por consiguiente, la probabilidad de volver a realizar una compra dependerá de su economía y el gusto por algún modelo lánzalo por la marca.

Para finalizar, el valor agregado que ha podido identificar de la marca son el buen precio y la calidad de servicio con el que cuentan. De otra forma, recomienda que sean diferentes tipos de personas las que participen en sus videos e incorporar la opción de precios y tienda online dentro de instagram.

A continuación, se presentará la información obtenida durante la entrevista al representante en la especialidad de Social Media, Allison Neciosup, tiene 6 años en el mundo digital. Es comunicadora empresarial y tiene una vasta experiencia como community manager, social media manager, y content media. Se especializó en la marca personal, es decir, marketing digital de personajes públicos y es parte de una empresa con sus hermanas que se llama "Social Media Wendy's".

Dentro de su experiencia como comunicadora social comenta que una de las plataformas que se adapta mejor al desarrollo de los emprendimientos es Instragram, porque no solo te da la oportunidad de tener una sola publicación, si no varias como las fotos, videos, instagram stories y últimamente los reels e IGTV que mayormente se usan para bailes, juegos y preguntas, abriendo una ventana para los emprendedores utilizándolo como estrategia para sus marcas. De igual forma, es importante contar con un calendario de publicaciones, porque te organiza el contenido diario que vas a subir en tu perfil, y con ello lograr las metas trazadas durante el mes. Al mismo tiempo, es importante adaptarse a las nuevas tendencias, como es el uso de los reels, porque son de las herramientas que están generando mayores interacciones por su versatilidad y presencia. Es recomendable siempre ir innovando para acostumbrar a tu público al uso de las nuevas herramientas creativas e ir captando usuarios.

Es importante recalcar que para potenciar a las marcas es necesario contar con un calendario de publicaciones, que no necesariamente tiene que ser todos los días, pero por lo menos tener de 3 a 4 publicaciones a la semana. Luego, constantemente estudiar a tu público, porque tu público va cambiando y poder evolucionar en conjunto. Por otro lado, es importante hacer sorteos e incluir en ellos un link de encuestas para conocer la opinión de tus seguidores y generar cambios beneficiosos para tu marca haciéndolos parte de tu progreso.

Afirma que otro punto importante es el “Call to Action”, dentro de la información que se da al cliente, ya que, al usar este tipo de herramientas, permitirá tener de cierta forma una reacción del usuario hacia una publicación, porque a pesar que las personas no contesten, ya se está haciendo que se queden pensando en la respuesta. Esto va a generar que una persona con alguna idea, pregunta o situación permita hacer lo que se quiere que hagan, generando una reacción hacia tu marca u objetivo. Además, es importante crearle una necesidad a tu público y ellos van a responder, teniendo claro tu público objetivo, para observar el poder adquisitivo que tienen tus seguidores. Ello te permitirá ver a quién te diriges, cómo comunicarte y lograr mayores beneficios.

Para finalizar, es importante para mejorar la economía del país que los emprendimientos piensen en formalizarse, es decir esto dependerá también de las facilidades que brinde el gobierno. Como personas comunes y corrientes de todas maneras ayuda, pero siempre teniendo planes de formalizarlos, es decir, tener en mente en qué momento se va a realizar. Asimismo, haciendo eso último podrás ayudar en la economía del país.

6.2 Análisis, interpretación y discusión de resultados

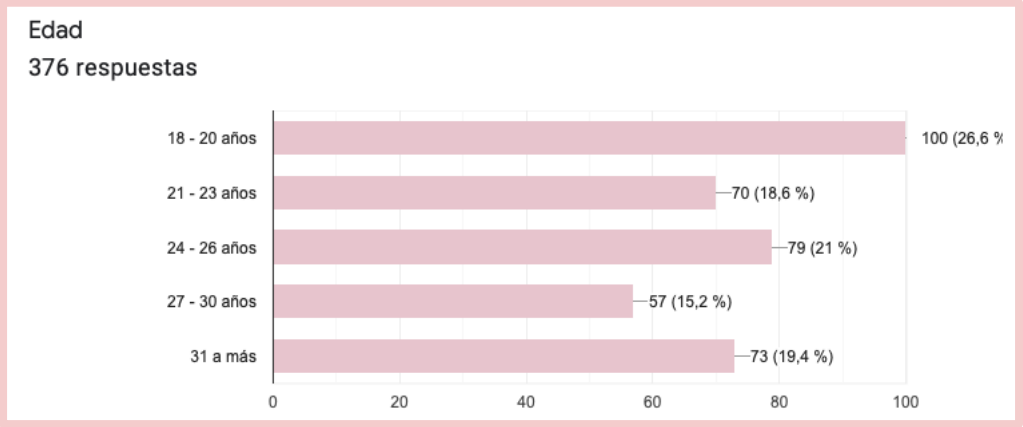
Una vez aplicados los instrumentos de recolección de la información, se procedió a realizar el análisis correspondiente de los mismos, incluyendo la información que se arrojará indicando las conclusiones a las cuales llega la investigación.

En primer lugar, se procederá a analizar los datos arrojados por las encuestas realizadas en ambas marcas, tomando en cuenta las preferencias de sus usuarios.

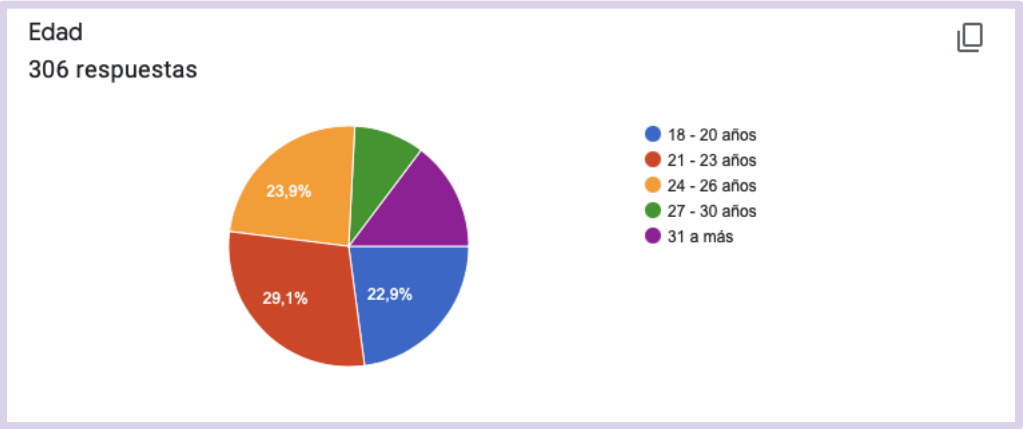
Resultados Encuesta Online

- Edad

Marca H.21



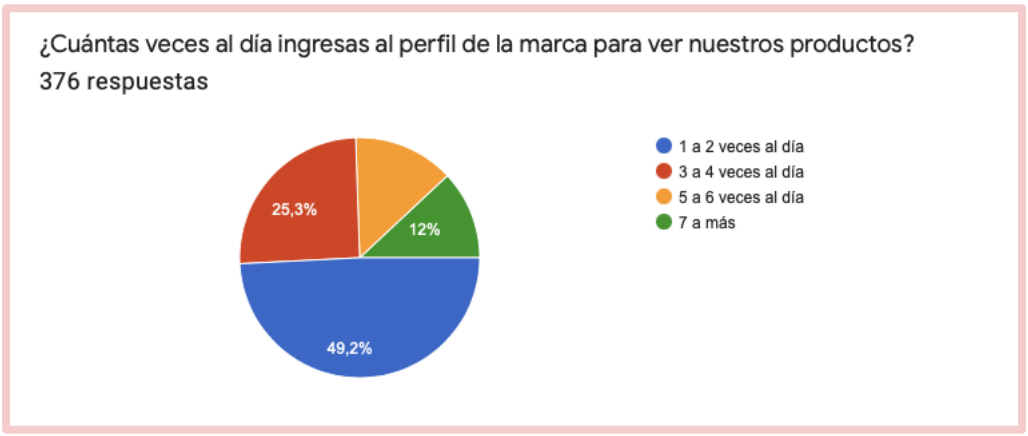
Marca Lila Perú



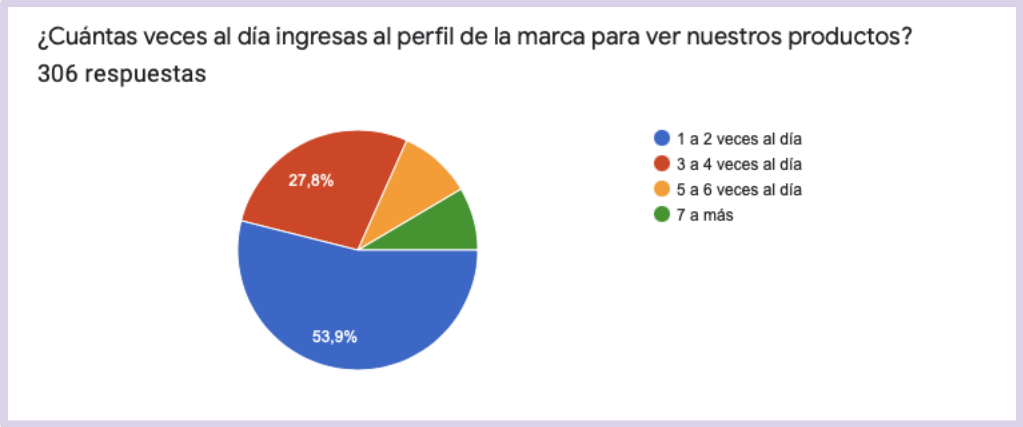
En relación a las personas encuestadas, se aprecia que en ambas marcas la edad con mayor presencia es entre 18 - 23 años, en el caso de H.21 tiene un 26,6% y en el de Lila Perú 29,1%, donde se concentra la mayor cantidad de personas que las siguen. A consecuencia de ello, ambas marcas enfocan su público objetivo en mujeres de corte juvenil, que estén en la búsqueda de nuevas tendencias y prendas con estilos innovadores. Por el contrario, en ambas marcas coinciden que el rango de edades, en los cuales tienen menor influencia de seguidores son entre 27 - 30 años, debido a que, los productos que suelen ofrecer, no captan tanto la atención e interés de dichas edades.

- Visitas al perfil de las marcas

Marca H.21



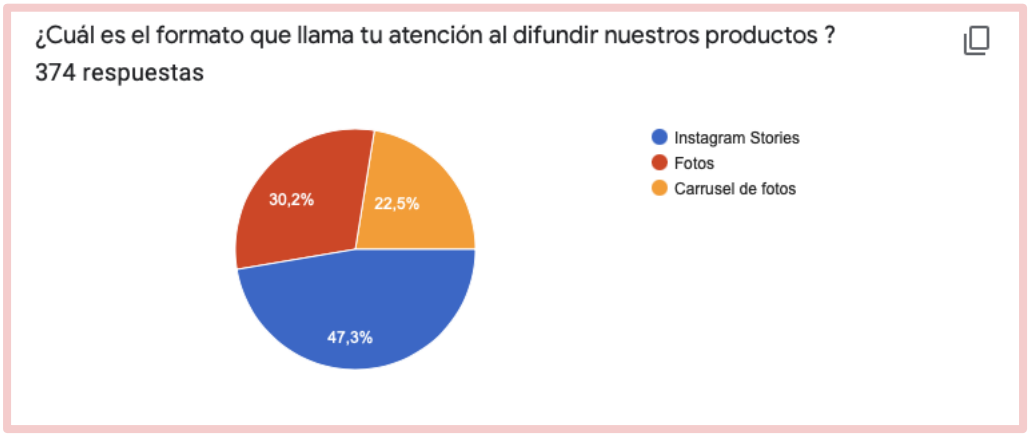
Marca Lila Perú



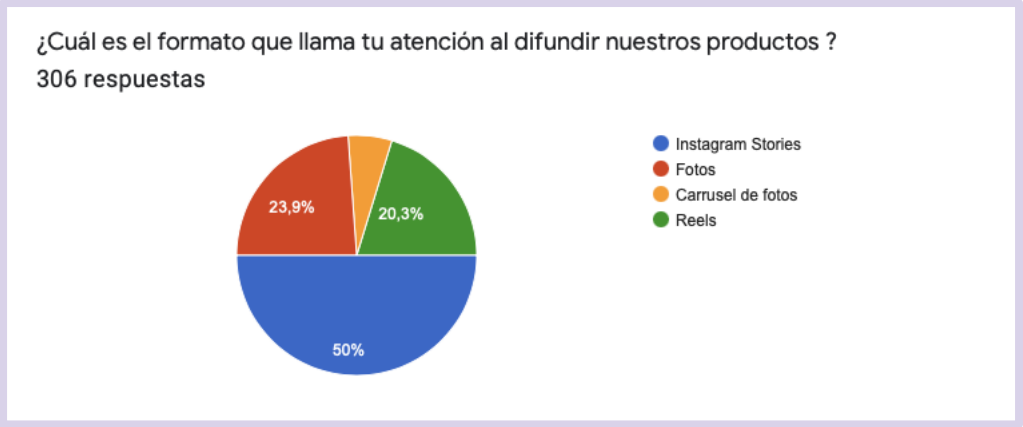
Las encuestas nos señalan que la cantidad de visitas realizadas al perfil entre ambas marcas coinciden en 1 a 2 veces al día, siendo en H.21 el 49.2% y en Lila Perú 53.9%. Esto indica que ambas marcas deben de mejorar el contenido y presencia para captar mayor atención de sus usuarios con contenido de valor que les permita relacionarse más con la marca. Así mismo, recalcar que es importante la calidad de contenido que mostramos y no la cantidad, porque puede llegar a saturar a tu comunidad.

- Formato con mayor aceptación para los usuarios

Marca H.21



Lila Perú

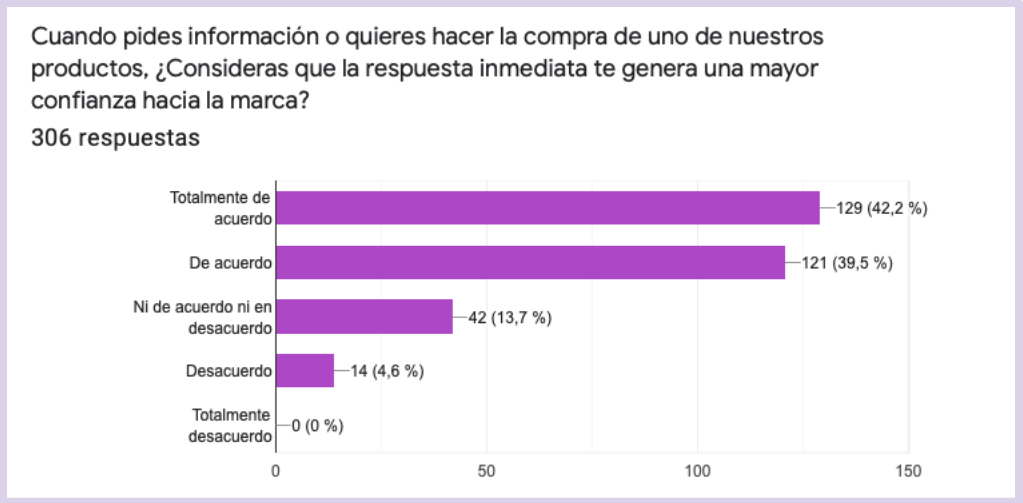


El formato que capta más la atención de los usuarios en H.21 y Lila Perú es Instagram Stories, teniendo un 47.3% en la primera marca y un 50% en la segunda. Dado que, este formato tiene como duración 15 segundos y permanece 24 horas en la plataforma, es por ello, que ambas marcas la utilizan como herramienta principal de contenido constante para ofrecer sus productos, promociones, agradecimientos, entre otros.

- Importancia de la respuesta inmediata

Marca H.21

Lila Perú



La respuesta inmediata puede ser un factor determinante para generar confianza con tus seguidores, es por ello, que logramos observar que entre ambas marcas los usuarios están “totalmente de acuerdo”, contando con un 49.7% en H.21 y 42.,2% en Lila Perú, en donde el nivel de aceptación hacia este servicio es de suma importancia para la seguridad y fidelización del usuario hacia la marca.

- La comunicación post-venta de una compra

Marca H.21

Marca Lila Perú

Dentro de las estrategias que puede optar tener las marcas encontramos a la comunicación post-venta, la cual permite generar un lazo de seguridad y confianza entre el usuario-marca. En tal sentido, logramos apreciar en las encuestas que los seguidores consideran estar "totalmente de acuerdo" teniendo un 51.9% en H.21 y 44.1% en Lila Perú. Así mismo, permitirá que el usuario mantenga la comunicación e interacción constante con la marca, con la probabilidad de que se realice una futura compra.

En definitiva, hemos podido identificar que el nivel de mayor influencia que tiene ambas marcas se caracteriza por el público juvenil, es decir, un comportamiento acorde a las nuevas tendencias, estilos innovadores y precios accesibles. De tal forma, ellos se encuentran en la búsqueda constante de satisfacer sus necesidades, es por ello, que es importante que las marcas tomen en cuenta el añadir contenido de valor en las instagram stories para captar la atención en más momentos del día de sus seguidores, dado que el tipo de contenido permite captar la atención constante de sus seguidores. Por otro lado, la respuesta inmediata y la post-venta son factores determinantes que permiten obtener un servicio de atención importante, porque no se enfocan solo en la compra, sino en mantener fuertes vínculos en el futuro haciendo parte al usuario con la marca.

6.2.1 Resultados de la entrevista a profundidad

6.2.1.1 Resultados de las Marcas H.21 y Lila Perú

Con el fin de obtener datos relevantes del vínculo que tienen las emprendedoras de las marcas H.21 y Lila Perú con el uso de la red social Instagram en tiempos de pandemia, se realizaron 5 entrevistas a profundidad. Las cuales indicaron que las iniciativas de los emprendimientos mencionados han sido beneficiados gracias al implemento en Instagram. Dado que, algunos años atrás, ellas no imaginaban que las redes sociales les permitiría la exposición y la interacción que necesitan con el usuario para el crecimiento de sus marcas.

Las edades de las emprendedoras entrevistadas está entre los 25 a 30 años, en las que Milagritos Castañera representante de H.21, tiene su primera experiencia en ventas comercializadas a las redes sociales y Priscila Ortiz representando Lila Perú, cuenta con dos tiendas físicas y mayor experiencia en el rubro de las ventas. Ambas manejan sus redes sociales, pero con mayor atención en Instagram, ya que visualizan en esta red una relación más personal con los clientes.

El uso de las redes sociales cambia los estilos de vida, las prácticas rutinarias y el vocabulario mismo. Las emprendedoras de ambas marcas coinciden en que el uso de las herramientas, que proporciona la red social instagram resaltando su marca. Esta aplicación ha permitido desarrollar mejor los emprendimientos, porque te brinda la oportunidad de generar un contacto directo con el consumidor, escucharlo y saber cuáles son sus necesidades, la percepción que tiene acerca de la marca, y posiblemente pedirle ayuda al momento de realizar un nuevo lanzamiento.

Adicional a esto los representantes de las marcas hacen un mayor uso de la herramienta Instagram Stories, fotos y de vez en cuando reels, generando mayor vínculo entre sus comunidades y a su vez, generar mayor alcance entre otros usuarios. Debido a que, en las redes sociales los usuarios comentan de las marcas, aunque no

estén completamente presentes, es decir, el consumidor actual trata de adquirir información por diferentes medios para satisfacer necesidades que les aquejan, buscando propuestas innovadoras y de ágil comprensión. De igual forma, es importante contar con un calendario de publicaciones, porque te permite organizar tu material diario midiendo tus tiempos y solucionando cualquier imprevisto. Sin embargo, sólo Lila Perú cuenta con un calendario de contenido que le permite desarrollar su material digital y a su vez tener tiempo para trabajar en su tienda física. Por el contrario, H.21 cuenta con contenido sin una organización previa, porque depende de la información que le brinden sus proveedores.

Para identificar las marcas es importante señalar de qué manera los usuarios las perciben, por este motivo el valor agregado que tenga un emprendimiento determina la relevancia y la posible fidelización del cliente. Así mismo, H.21 ha desarrollado una comunicación constante, atendiendo el proceso de la venta, la atención frente a la necesidad del cliente y brindándole las soluciones que requieran, mientras que Lila Perú se identifica por los detalles e innovación de las prendas que ofrece a sus usuarios y adicionalmente su tienda física como un back up de la presencia en la mente del consumidor.

Finalmente, ambas marcas consideran que es muy rentable emprender mediante Instagram, porque es una plataforma económica, versátil y de gran alcance. Por tal motivo, reduce una amplia inversión en producción, te permite generar estrategias de ventas y posicionar tu marca en comparación con otras redes sociales. Así mismo, se puede confirmar que la forma más transparente y productiva de exhibirse ante los usuarios es por medio de las redes sociales, ya que en ellas puedes encontrar diferentes opiniones y comentarios acerca del producto.

6.2.2.2 Resultados de los Clientes Fidelizados

Para las entrevistas de los clientes fidelizados se seleccionaron a un usuario de cada marca. La cliente seleccionada por H.21 tiene por nombre Allison García y en el caso de Lila Perú, AnaPaula Ortíz. Ambas consideran que las marcas transmiten frescura, autenticidad, modernidad, de corte juvenil, siendo muy reales y de buena calidad, las cuales están al alcance de sus posibilidades económicas.

El tipo de contenido que brindan H.21 y Lila Perú, son divertidas y de ágil comprensión, apoyándose en los reels, fotos e Instagram stories. Sin embargo, la cliente de H.21 considera que le gusta ver la información de manera más contundente, en comparación de la clienta de Lila Perú, prefiere los reels o música de moda en los videos que incluye de sus productos, los cuales genera mayor expectativa de las prendas con la posibilidad de obtener una futura compra.

Los clientes identifican al valor agregado como un plus que les ofrece ambas marcas, es por ello que en el caso de H.21 destaca la variedad de estilos y el servicio de calidad. En el caso de Lila Perú considera que la calidad-precio es una gran diferenciación de la marca, porque el producto está acorde con la posibilidad de adquisición y el tipo de prenda que ofrecen. Por el contrario, en H.21 consideran que deberían ampliar el tipo de contenido que ofrecen en sus fotos y a su vez realizar combinaciones de outfits con sus productos. En el caso de Lila Perú, recomiendan implementar distintos modelos utilizando sus prendas y adaptar sus productos a la venta de los perfiles de Instagram.

6.2.2.3. Conclusiones de la Especialista en Social Media

Las conclusiones de la especialista Allison Neciosup arrojaron que Instagram no solo es una oportunidad para reinventar los negocios, sino que te permite generar estrategias para ganar seguidores, alcance e interacciones. Así mismo, tiene creadores de contenido que les permite informar y crear espacios creativos utilizando sus herramientas con la finalidad de obtener un alcance mayor. Además, las redes sociales son un canal importante para los emprendimientos porque te permite

conectar con nuevos clientes, generar tratos personalizados y crear contenido de valor para tu comunidad.

Instagram es una de las redes más completas, porque no solamente te da la posibilidad de tener publicaciones en variedad, sino que constantemente se actualiza para generar una mayor forma de entretenimiento y brindarte contenido inmediato. Así mismo, encontramos los reels, que además de plasmarse para realizar bailes, juegos y/o preguntas, los emprendimientos los están usando como tendencia para mostrar sus productos.

En una red social es importante contar con un calendario de publicaciones, dado que, permitirá a las marcas tener un orden diario de lo que buscan transmitir en su contenido, como emprendedor tienes que estar actualizando constantemente la información que quieres hacer llegar a tu usuario, es por ello, que es importante organizar tu semana para evitar posibles aglomeraciones de información y así obtener más tiempo para crear contenido de valor. De forma semejante, es relevante tener en cuenta que el uso de todas las herramientas de Instagram generan una mayor probabilidad de éxito y alcance, de igual manera es necesario renovar el tipo de contenido que publicas para acostumbrar a tus usuarios y captar nuevos usuarios con contenido creativo al momento de presentar nuevos productos.

Una de las estrategias que recomendaría para potenciar los emprendimientos es tener un plan a mediano y largo plazo, un calendario de publicaciones y compromiso para subir historias con frecuencia. De igual modo, estudiar a tu público objetivo, ya que constantemente los usuarios van evolucionando y es importante crecer juntos. Además, tomar importancia en la calidad y cuidado del producto, sumado a publicar sus logros con la comunidad haciéndolos parte de tu marca. Por otro lado, es importante para la rentabilidad de un emprendimiento la planificación de contenido, estar abiertos a la innovación y ser auténticos. Así mismo, es valioso crearle una necesidad a tu público objetivo para conocer el poder adquisitivo que tienen sus seguidores.

Finalmente, recomienda a los emprendimientos como H.21 y Lila Perú poder formalizar sus marcas en el momento en que el estado les brinde las facilidades del caso y así patentar sus marcas siendo un paso distinto en el crecimiento de las mismas.

6.3 Comprobación de hipótesis

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de las herramientas de investigación, se encontró que es necesario tener una adecuada gestión de contenido en la red social Instagram. Debido a que, te permitirá organizarte, generar contenido de valor y obtener mayores beneficios para tu marca. Esta importancia radica en el valor del emprendimiento al usar las herramientas que te ofrece Instagram, porque la implementación de ellas te permitirá exponer de distintas formas los beneficios que ofrecen tus productos. Así mismo, la información que se brinda mediante los canales en fotos, instagram stories, videos, y ultimamente la implementación de reels e IGTV, estas tienen que ser precisa, concisa y de calidad para la captación e interés de los usuarios. Es importante recalcar que los crecimientos de las marcas también se caracterizan por la constancia ante los momentos de dificultad y el compromiso de ir innovando ante las nuevas tendencias que te ofrece Instagram.

Podemos decir que se comprueba la Hipótesis General I, efectivamente es relevante y determinante generar contenido de valor y al mismo tiempo utilizar las herramientas que te brinda la red social Instagram en su totalidad para generar un incremento de visibilidad y el compromiso con las marcas. Por tal motivo, encontramos a los emprendimientos con diferentes estilos en la implementación de sus estrategias; en el caso de H.21 observamos que el emprendimiento rige su contenido solamente en fotos e Instagram stories. Debido a que, no cuenta con material audiovisual propio, porque este es brindado por un proveedor externo a la marca, que le provee el material en distintos momentos del día. Otro factor relevante, es la poca dedicación para generar material propio, sin adaptarse a las nuevas herramientas que proporciona Instagram. De igual forma, no cuenta con un calendario de publicaciones, porque se le dificulta tener un trabajo externo a la marca. Entonces, se puede deducir que la marca no obtiene mayores alcances, porque no innova su contenido y no se compromete a adaptarse a las nuevas tendencias.

En el caso de Lila Perú, utiliza estrategias basadas en fotos, reels e Instagram stories, siendo este último su ancla, porque considera que es la mejor estrategia para captar mayor visualizaciones y

usuarios. También encontramos poca variedad en su contenido ligado a sus fotos. Además, observó la misma participación de los personajes y la falta de creatividad al mostrar sus productos en estos medios. Por otro lado, cuenta con un calendario de publicaciones que le permite organizar su semana colocando estratégicamente información valiosa para cada día, es importante recalcar que esto le permite dedicarse a la par con sus dos tiendas físicas, ya que para ella les genera mayores recursos y su página en instagram es un medio para atraer más usuarios a conocer su marca. Entonces, se deduce que al no tener la misma dedicación que con sus tiendas físicas probablemente no generará mayor crecimiento hasta que pueda reformular su estrategia e ir innovando en su contenido.

En las hipótesis específicas I, según las entrevistas a profundidad realizadas, se corrobora que el uso de reels e igtv es importante porque se ha convertido en una tendencia que es del agrado de los usuarios. Sin embargo, la marca H.21 no hace uso de estas herramientas, teniendo los mismos métodos de llegada a su público con fotos e historias. De tal forma, que es muy probable que el flujo de personas que la siguen se estanque y no pueda llegar a diferentes públicos. En el caso de Lila Perú, solo hace uso de los reels como método de estrategia para dar a conocer su marca, haciendo uso de métodos creativos como bailes, cambios de outfits, canciones de moda acompañando a sus productos y brindando otro concepto a su contenido. Además, se considera de suma importancia que ambas marcas deberían adaptar su contenido a estas herramientas, debido a que, encontrarán diferentes públicos, los cuales no están siendo parte de su comunidad. Así mismo, el presentar contenidos nuevos y no explorados para las personas, permitirá captar su atención y preferencia ante la misma.

En las hipótesis específicas II, según el análisis de contenido, se ha podido comprobar que el flujo de contenido digital influye como estrategia de comunicación y crecimiento de la marca debido a que la constancia de un post a una hora determinada crea la posibilidad de captar a un usuarios, es decir, al tener una cantidad de post publicadas a una hora en específico genera que los algoritmos de la aplicación, en este caso de Instagram, una frecuencia y el tipo de público objetivo que quieres captar. En el caso de H.21 su flujo de contenido es de fotos es especial, las cuales son publicadas 3

veces por día (mañana, tarde y noche) a un horario específico, generando que usuarios nuevos y sus usuarios frecuentes generen impresiones en su contenido, de esta manera en qué momento debe publicar su contenido para tener mayores alcances. En Lila Perú, usa los Instagram stories como estrategia de comunicación, su fortaleza depende del tipo de contenido y frecuencia en sus publicaciones, además esta herramienta permite interactuar con sus usuarios, creando lazos de fidelización, confianza y permanencia. Es por eso, que afirmamos que el tipo de contenido puede ser una estrategia no solo para llegar a más usuarios, sino que para posicionar a la marca.

En las hipótesis específicas III, teniendo la información que brindaron las encuestas y la entrevista a profundidad, se resalta la importancia del "Call to Action, porque permite hacer entender al usuario que existe un equipo detrás trabajando al servicio del cliente, es decir, toman en cuenta al momento de pedir información, tener alguna duda o realizar una compra. En tal sentido, encontramos que en el caso de la marca H.21, que suele estar al pendiente del usuario, porque no tiene un mensaje preestablecido para contestar cada vez que le preguntan. De la misma forma, prefiere que la comunicación no sea robotizada para poder tener un contacto más fluido con el usuario y generar un vínculo entre la marca-cliente. Por otro lado, tenemos a Lila Perú que suele compartir sus tiempos entre su tienda física con la de Instagram, pero trata de brindar un servicio de confianza con la finalidad de que pueda obtener alguna compra o que en el mejor de los casos terminen visitando sus tiendas físicas. Ambos emprendimientos distan de haber aplicado de la mejor forma el "call to action". Por tal motivo, posiblemente no hayan conectado como han querido con sus clientes y esto seguirá hasta que puedan adaptar de mejor forma esta estrategia.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados inicialmente en el proyecto de emprendimiento, y la información recopilada en la investigación, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- La estrategia de comunicación de las marcas H.21 y Lila Perú se han trabajado sobre la marcha a medida que las necesidades sociales lo han generado así a causa del confinamiento. De esa manera se ha trabajado sin un plan estratégico previo aun así ambas cuentan con un negocio a la par, se enfocaron en desarrollar estrategias basadas en implementar las herramientas que te ofrece Instagram para su crecimiento empresarial sin planificación previa de mediano o largo plazo.
- La red social Instagram brinda la posibilidad de ser un medio publicitario para los proyectos de emprendimientos que han buscado reinventarse o crear nuevos negocios durante el confinamiento en la pandemia, así mismo, las marcas H.21 y Lila Perú han preferido esta red social, ya que según lo estudiado permiten exhibir de la mejor forma los productos con sus diferentes tipos de herramientas y eso también se pudo ver en la teoría de las gratificaciones.
- Instagram ha permitido que las marcas H.21 y Lila Perú, lleguen a diferentes públicos con bajo presupuesto económico, es por ello que les resultó rentable mantener sus marcas en la red social sin emplear un gasto que perjudique las ganancias.
- Se concluyó que, para incrementar el alcance de ambos negocios, se pudo implementar de una mejor forma los reels e Igtv, porque permitió mayor exposición de sus productos, diversificar su contenido y obtener el alcance de nuevos usuarios, es una de las ventajas que permite la red social Instagram.
- El uso de las Instagram stories han sido de la preferencia de los seguidores de ambas marcas generando de manera continua un mayor interés en sus seguidores, aquí

podríamos hacer referencia a la teoría de los efectos limitados, pues esta parte de la red social ha sido esencial en la decisión de compra.

- La buena adaptación de la comunicación post-venta permitió tener un vínculo con el cliente y una futura compra gracias a la constante interacción entre cliente-marca. Se humanizó a la marca de forma tácita, pues esta respondía las preguntas del cliente o usuario al punto de hacer lo que el cliente quería leer y eso influyó en la decisión de compra. Ambas marcas a futuro deben considerar realizar un buen calendario de publicaciones, para organizar su contenido diario y poder resolver las dificultades que se presentan durante el mes de planificación, tomando en cuenta que ambas cuentan con otros trabajos al mismo tiempo.
- La marca H.21 tiene como valor agregado "la comunicación", siendo esta pieza clave para poder generar lazos de confianza y fidelización con sus usuarios, creando un vínculo continuo. Así mismo, la marca Lila Perú encuentra en la calidad de sus prendas y las nuevas tendencias como el plus para sobresalir de otras marcas.
- Es importante mantener en la marca una cara que las represente en Instagram, porque los usuarios tendrían más claro a quién se dirigen y generaría en ellos un mayor nivel de confianza.
- La constancia y el compromiso con sus marcas, les permitió tener mayores probabilidades de éxito, porque se enfocarán en siempre innovar y brindar lo mejor que tienen sus marcas.
- Es importante que, en algún momento, las representantes de ambas marcas, tomen la decisión de solo enfocarse en uno de sus trabajos o implementar personal de apoyo para sostener ambos negocios
- Es importante que ambas marcas piensen en algún momento en patentar sus negocios, porque ello les permitiría escalar sobre la competencia, generar otras oportunidades y

generar un respaldo de confianza para su comunidad, hasta teniendo una tienda física en el futuro.

RECOMENDACIONES

Luego de esta investigación se recomienda:

1. **Recomendaciones para futuros investigadores**

- Esta investigación utilizó como una de sus bases teóricas la Teoría Crítica de Frankfut, que refiere a la actividad libre, universal, creativa y auto creadora a través de la cual el hombre crea (hace, produce) y cambia (modela) su mundo humano e histórico, y también a sí mismo; teniendo en cuenta que el hombre crea y modela su mundo a su conveniencia en favor de sus necesidades y en este caso economía. Por ello para cualquier nuevo investigador será necesario ahondar y agregar fuentes investigativas sobre las necesidades del hombre en la pirámide de Maslow que permitirá con exactitud donde se ubican el espíritu creativo del ser humano basado en sus necesidades. Además, podrá crear una ventana más amplia sobre la mercadotecnia aplicada a la red social Instagram y es posible que pueda adaptar la investigación a nuevas redes sociales y medirla con la pirámide de necesidades de Maslow.
- Una segunda recomendación para los investigadores es que en esta tesis se utilizó como otra base la Teoría de los Efectos Limitados de Paul Lazarsfeld que es una teoría de la comunicación que nos muestra que los medios y la propaganda habían sido dotados de un poder que, en realidad, no poseían. Es ésa la principal aportación de esta teoría. Por ello un objeto de estudio a futuro sería ahondar en que en muchas redes sociales como Instagram, tiene efectos de los mensajes que están fuertemente ligados al conocimiento social del individuo, teniendo en cuenta que hablamos de una red social significa que cada grupo social tiene diferente forma de valorar el contenido de los mensajes de los medios, pudiendo investigar de manera aleatoria un grupo social especifico de seguidores de Instagram o de otras redes, que tengan características exclusivas. Como por ejemplo jóvenes con proyectos de emprendimiento de edades que fluctúan entre los 20 y 25 años con poder adquisitivo, o

quizá capital para iniciar proyectos desde redes como Instagram u otras redes.

- Una tercera recomendación para los investigadores sería que basados en la Teoría de Usos y Gratificaciones que es otra teoría que se acopla bien a la investigación, se puede ahondar y ampliar un estudio sobre la influencia de los medios en la sociedad actual, haciendo un estudio más detallado de la influencia del Instagram en la juventud o en otras redes sociales. Por ello basador en los tres autores claves: Elihu Katz, Blumier y Gunevitch que tiene esta teoría, se puede hacer un estudio más abierto y enfocarse en el consumidor, que es quien también responde de manera activa a los medios y sus estímulos según sus necesidades para ser gratificadas.
- También como recomendación basada en la teoría de la gratificación podría estudiarse íntegramente si al complacer al consumidor se debe tener en cuenta la cantidad y el contenido en las redes, además si influye directamente el mensaje que se va a dar y que este será a través de la red social Instagram u otras redes sociales.

2. Recomendaciones para Proyectos de Emprendimiento.

- Patentar la marca para el crecimiento del negocio y evitar que la competencia realice esta acción.
- Realizar un calendario de publicaciones y contenido que ayude a la organización de la red social, además de preparar un plan estratégico a mediano y largo plazo y un diagrama de Gantt, así como un manual de identidad corporativa.
- Durante el proceso de desarrollo del negocio, es importante la aparición del representante de la marca ante cámaras en la red social, para crear confianza en los usuarios, se recomienda que realicé sesiones en vivo para que se tenga un rostro amigable de la marca.
- Usar todos los formatos que Instagram brinda para proporcionar más contenido y dinamismo además de utilizar estas herramientas para realizar trivias con concursos y regalos para los usuarios (Instagram Stories, Reels, Igtv, carrusel de fotos).

- Mejorar el uso y el conocimiento de las funciones de Instagram Stories y Reels, para tener un mayor alcance con los usuarios creando presencia y extendiendo de forma continua un vínculo digital.
- Implementar el uso del IGTV como herramienta de información para los productos y las marcas, que permitan llegar a nuevos nichos de mercado aprovechando también las opciones de publicidad pagada de Instagram, para potenciar las ventas.
- Realizar promociones y sorteos como dinámicas para promover la participación y fidelización de los usuarios y nuevos clientes, además de usarlos con todas las herramientas disponibles del Instagram.
- Invertir en publicaciones de Instagram para mejorar el alcance e impresiones teniendo definido la identidad corporativa para lograr reconocimiento de la marca.
- Realizar una evaluación de los tipos de influencers que podrían representar y beneficiar a la marca.
- Crear videos donde muestran los protocolos de desinfección y entrega de las prendas para prevenir la COVID-19.
- Invertir en fotos y videos de calidad mediante terceros para mantener y atraer a nuevos clientes, además de utilizar líderes de opinión conocidos en redes, en caso sea necesario.
- Invertir en una página web para generar una accesibilidad al cliente proporcionando mayor confianza y rapidez en las compras, además de incursionar en otras redes sociales.
- Referenciar a los públicos objetivos de las marcas, para entender las necesidades y respuestas que tienen los emprendimientos frente a ellas. Se puede lograr verificar el público objetivo realizando encuestas que permitan un reconocimiento continuo del público seguidor.
- Usar como estrategia de comunicación la función de Instagram “Apoyo Negocios Locales” para promocionar y recomendar la marca.
- Incorporar el “Call to Action” como estrategia de comunicación, para generar un ambiente de

confianza y fidelización con el cliente.

- Mantenerse informado de las nuevas tendencias en Instagram, sumado a las preferencias de los consumidores.
- Tomar como referencia otros emprendimientos en crecimiento para conocer su proceso de desarrollo y tener una guía de la estructura del negocio.
- Comparar la rentabilidad de un emprendimiento en una tienda física o en una red social como Instagram.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Ames, C. (2020). Acercamiento a los medios de comunicación. (U. Esan, Ed.) Lima, Perú.
- Barba, M. E. S. Desde la crítica de los efectos limitados hacia la comunicación pública: la disparidad de información en la prensa mexicana. Directorio Institucional, 13.
- Bulchand, J. (2012). *Estrategias empresariales en redes sociales.*
- Cabrera, M. (2018). Impacto del uso de las redes sociales como estrategia de marketing en las ventas de la sociedad predial y mercantil Milatex S.A. Guayaquil, Ecuador.
- Caillaux, C. (2020). ¿Cuánto ha transformado la tecnología nuestras vidas durante la pandemia? Lima, Perú.
- Calderon, J., & Cuenca, J. (2019). *Influencia Del Marketing De Contenidos En La Decisión De Compra Online De Entradas Para El Cine, Lima-2019.* Lima, Perú. Altas y bajas.
- Cañari, A. (2020). Las PYMES peruanas en el marco de los acuerdos comerciales. Lima, Perú.
- Cardozo, R. (2020). Cómo el marketing digital puede ayudar a las empresas en tiempos de crisis. (BBVA, Ed.) Argentina.
- Castelló, A. (s.f.). *La estrategia de medios sociales, el Inbound Marketing y la estrategia de contenidos: Marketing de Atracción 2.0.* Madrid.
- Castells, M. (2006). *La Sociedad Red: Una visión Global.* Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castillo, L., Chian, D. (2020). *El e-commerce reemplaza la compra presencial en tiendas por departamentos: Saga Falabella.* Lima: Universidad de Lima, Carrera de Marketing.

- CGLU. (2020). *Tecnologías digitales y la pandemia de COVID-19.* Barcelona, España: METROPOLIS.
- Fernández, M. (2020). La comunicación digital en tiempos de coronavirus. (N. Technologies, Ed.)
- Fuentes, H. (2020). Crecimiento del e-commerce en el Perú en época de pandemia. Lima, Perú.
- Gallo, A. (2018). Influencers como estrategia de marketing en las mypes del sector moda de la ciudad de Chiclayo. Chiclayo, Perú.
- Gandler, S. (2014). Fragmentos de Frankfurt: ensayos sobre la teoría crítica. Siglo XXI Editores México.
- Giles, C. (2020). *Recomendaciones para las MIPYME ¿Qué hacer para sobrevivir a la pandemia dla COVID-19?* Ciudad de México, México.
- Gonzales, F. (2014). Reinventar la empresa en la era digital. (BBVA, Ed.) Lima.
- Gonzales, I. (2020). Qué es comunicación digital y por qué es importante en las empresas. Ciudad de México, México.
- Gonzales, M., Medina, J., & Sánchez, M. (2015). *Las redes sociales: herramienta de mercadotecnia para el sector restaurantero.* Victoria, México: Poliantea.
- González, R. (2011). Reseña de" Personal Influence" de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld. Razón y palabra, (75).
- Grados, P. (2020). Los efectos de la covid-19 en la economía peruana. (U. d. Lima, Ed.) Lima, Perú.
- Guzmán, A. E. (2020). Coronavirus y su impacto en la sociedad actual y futura. Colegio de Sociólogos del Perú. Lima–Perú.

- Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de mypes de lima norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. Lima, Perú.
- Huacho, C. (2017). Influencia de las redes sociales en la productividad laboral de los trabajadores del Ministerio Público del Callao - 2017. Lima, Perú.
- Instagram, herramienta de apoyo para los negocios. (2020). Madrid, España: Anaya Multimedia.
- Mahamud, F. (2016). Estrategia de comunicación digital aplicada a empresas organizadoras de eventos. Bogotá, Colombia.
- Martinez, C., & Rubio, A. (2020). *Emprendimiento en tiempos de crisis: un análisis exploratorio de los efectos de COVID-19.* (Vol. 4). España.
- Martínez, R., Martillo, I., & Delgado, H. (2020). *Emprendimiento y marketing durante el aislamiento social por la pandemia Resumen Citas.* (Vol. 2). Guayaquil: Academia.
- Mejia, J. (2013). *La guía del Community Manager: Estrategia, táctica y herramientas.*
- Monasterio, C. (2021). Diferencia entre Pyme y Mype. Lima, Perú.
- Ñopo, H., & Jaramillo, M. (2020). *Covid-19 y el shock externo: Impactos económicos y opciones de política en* (Díaz, 2020) *el Perú.* Lima, Perú: PNUD.
- Pantigoso, P. (2015). Las pymes en el Perú: Impulsando el crecimiento económico. Lima, Perú.
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso de Fan-Page de Inca Kola y el público adolescente y joven. Lima, Perú.
- Quevedo-Barros, M. (2020). *Rol de los emprendimientos y su responsabilidad post crisis económica.* (Vol. 5). Ecuador, Ecuador: FIP CAEC.quil: Academia.

- Ramos, J. S. (2020). COVID-19 Hacia la Nueva Normalidad: Una pandemia anunciada. Malbec ediciones.
- Rojas, C. (2018). Instagram: una nueva plataforma publicitaria. Santiago de Chile, Chile.
- Sam, M., Karafillakis, E., Preet, R., & Wilder-Smith, A. (2020). *The pandemic of social media panic travels faster than the COVID-19 outbreak Dengue Tools View project GBD 2013-2015 Study View project* (Vol. 1). Lima, Perú: Journal of Travel Medicine.
- Tarullo, R. (2020). ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones. Revista Prisma Social, (29), 222-239.
- Uesu, E. I. G., & Rodríguez, W. A. M. (2021). Niveles sonoros y soundscape atípicos en Lima por confinamiento a consecuencia dla COVID-19. ECOS, 1(2), 2-11.
- Uribe, F., Rialp, J., Llonch, J. (2013). *El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial* (Vol. 26). Bogotá, Colombia: Cuadernos de Administración

APÉNDICE Y MATERIAL COMPLEMENTARIO

APÉNDICE 1: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN			
			VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA : TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Problema General: ¿De qué manera los proyectos de emprendimiento han hecho de las redes sociales una herramienta fundamental para afrontar los problemas económicos durante la COVID-19?	**Objetivo General:** Analizar la estrategia de comunicación de los nuevos emprendedores en la red social Instagram y cómo han afrontado los problemas económicos en tiempos de pandemia.	**Hipótesis General:** La gestión de la red social Instagram para los proyectos de emprendimiento de las marcas H.21 y Jols.Z Jeans inciden en su proceso de reactivación económica durante la pandemia.	1. Gestión de la red social Instagram de H.21 y Jols.Z jeans	1. Administrar plataformas para interactuar con las personas.	*Número de veces que se publica contenido en sus redes sociales *Número de seguidores obtenidos *Crecimiento respecto al uso de la plataforma	Marco Metodológico: *Tipo de la Investigación: a)Descriptiva-Cualitativa:Identificar la interrelación de las variables que intervienen en los proyectos de emprendimiento con las tecnologías. *Diseño de la investigación: a) Transversal-Desriptivo: Conformar una base de información caracterizado por propiedades importantes de personas, grupos o comunidades que pueda influenciar en la información para la estrategias de gestión comunicación de las marcas H.21 y Jols.Z jeans en la plataforma Instagram durante la pandemia. *La Población (N) y Muestra (n): *La Población:
				2. Exposición de productos y/o servicios.	*Momentos en el día que se publican sus productos/servicios. *Número de compras generadas por publicaciones al día. *Percepciones de productos y/o servicios.	
				3. Desarrollo de Contenidos.	*Tipos de programas utilizados para crear contenido. *Cantidad de publicaciones generadas al día. *Tipos de imágenes que generan	

					engagement con el usuario.	Estudio probabilístico-aleatorio simple que consiste en ver la conexión entre las variables dependientes e independientes. *La Muestra: Probabilística - aleatoria simple, debido a que los seguidores del universo de ambas empresas tienen una misma probabilidad de participar y acceder al cuestionario de preguntas por medio de sus plataformas virtuales. *Instrumentos de Investigación a) Cualitativas: Entrevista a Profundidad b) Cuantitativas: Encuesta Online
				4. Repercusión de los mensajes.	*Porcentaje de interacciones de clientes con el producto/servicio publicado. *Cantidad de likes y comentarios generados por publicaciones al día.	
Problemas Específicos: 1. ¿Cómo las marcas H.21 y JOLS? ¿Z Jeans han desarrollado su estrategia en las redes sociales que permita impulsar sus negocios? 2. ¿Por qué las tiendas	**Objetivo Específicos:** 1.Describir la gestión y desarrollo en la red social Instagram de las marcas H.21 y Jols.Z Jeans en tiempos de pandemia. 2. Explicar por	**Hipótesis Específicos:** 1. La gestión de las marcas H.21 y Jols.Z Jeans han desarrollado su estrategia, favorecidas con la influencia de personas mediáticas, con sorteos y publicidad de sus productos para incrementar el número de usuarios. 2. Instagram orientada a un público joven se está	2. Proyectos de emprendimiento textiles en época de crisis durante la COVID-19	1. Desarrollo de nuevas oportunidades laborales.	*Número de trabajadores del rubro textil que perdieron su empleo y buscan nuevas oportunidades laborales.	
				2. Desarrollo empresarial en sistemas digitales.	*Tipos de sistemas digitales utilizados por las empresas.	

online H.21 y Jols.Z eligieron la plataforma Instagram como una herramienta de difusión para sus productos? 3. ¿Cómo gestionan los niveles de participación y compromiso H21 y Jols.Z en sus redes sociales?	qué Instagram es la plataforma elegida por las marcas H.21 y Jols.Z Jeans para desarrollar su contenido. 3. Determinar la relación entre la creación de contenido y la generación de compromiso de H.21 y Jols.Z Jeans con su target en la red social Instagram.	destacando por su uso comercial de otras redes sociales porque resulta ser más didáctico y práctico para los emprendedores al momento de promocionar y vender su producto o servicio. 3. La frecuencia de publicaciones en Instagram de las marcas H.21 y Jols.Z Jeans influye significativamente en la interacción con los clientes y el compromiso que se ve reflejado antes, durante y después de realizar la compra de sus productos.		3. Superación económica.	*Cantidad de ingresos generados por nuevos negocios.	
				4. Nuevas tendencias empresariales.	*Tipos de estrategias de comunicación utilizadas por las empresas textiles utilizadas en la pandemia.	

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS				SEPTIEMBRE					OCTUBRE					NOVIEMBRE	
ACTIVIDADES	**INICIO**	**FIN**	**DURACIÓN**	**Semana 1**	**Semana 2**	**Semana 3**	**Semana 4**	**Semana 5**	**Semana 1**	**Semana 2**	**Semana 3**	**Semana 4**	**Semana 5**	**Semana 1**	**Semana 2**
Entrega de Identificación del Problema	Lunes 17/08	Viernes 21/08	1 Semana												
Formulación de objetivos de Investigación	Lunes 24/08	Viernes 28/08	1 Semana												
Corrección de Objetivos	Lunes 31/09	Lunes 31/08	1 Semana												
Formulación de Marco Teórico	Viernes 04/09	Lunes 07/09	1 Semana												
Entrega de Marco Teórico	Lunes 07/09	Lunes 07/09	1 Semana												
Planificación Estratégica	Viernes 11/09	Lunes 14/09	1 Semana												
Realización de Hipótesis	Lunes 14/09	Viernes 18/09	1 semana												
Realización de Cuadro Epistemológico	Lunes 14/09	Viernes 18/09	1 Semana												
Realización de Antecedentes	Lunes 21/09	Viernes 25/09	1 Semana												
Realización de Variables	Lunes 28/09	Lunes 05/10	1 Semana												

Redacción de Bases Teóricas	Lunes 05/10	Viernes 09/10	2 Semanas											
Marco Metodológico			2 Semanas											
Entrega de Avance Estructura de Plan de Tesis	Lunes 05/10	Lunes 12/10	1 Semana											
Realización de Instrumentos de Investigación: Entrevista a Profundidad y Encuestas Online	Lunes 02/11	Domingo 15/11	2 Semanas											

TABLA PRESUPUESTO

Tipo	Categoría	Recurso	Descripción	Fuente Financiera	Monto
Recursos Disponibles	Infraestructura	Equipo	Laptop	Propia	S/. -
Equipo	Grabadora Digital	Personal	Grabadora de Voz/ Grabación de Zoom	Propia	S/. -
Recursos Necesarios	Gastos de Libros Impresos	Editoriales Diferentes	Libros de Autores según nuestro tema	Propia	S/. 150.00
Materiales	Papel	Hojas para la impresión de borradores	Personal	Propia	S/. 900.00
-	-	-	-	**Total**	**S/. 1,050.0**

APÉNDICE 2: Diseño de Instrumento

Encuesta Online a Marca H.21/Lila Perú

18 - 25 años ...1 26 - 35 años ...2 36 - 45 años ...3 (otra edad fin de la encuesta)	¿Realiza compras en las marcas H.21? Si 1 No 2 (Fin de la encuesta)

1. **¿Cuántas veces al día ingresas al perfil de la marca para ver nuestros productos?**
    - 1 a 2 veces al día
    - 2 a 3 veces al día
    - 3 a 4 veces al día
    - 5 a más veces al día

2. **¿Cuál es tu contenido favorito?**
    - Información sobre el producto
    - Outfits con el producto
    - TikToks o reels haciendo uso del producto
    - Uso y recomendaciones de los influencers

3. **¿Cuál es el formato que llama tu atención al difundir nuestros productos?**
    - Fotos
    - Reels
    - Igtv
    - Instagram Stories
    - Carrusel de fotos

4. **Cuando pides información o quieres hacer la compra de uno de nuestros productos, ¿Considera que la respuesta inmediata te genera una mayor confianza hacia la marca?**

    - Totalmente de acuerdo
    - De acuerdo
    - Ni en acuerdo ni desacuerdo
    - Desacuerdo
    - Totalmente desacuerdo

5. **¿Cómo calificas la experiencia de compra con la marca?**

    - Muy buena
    - Buena
    - Regular
    - Mala
    - Muy mala

6. **¿Consideras que la comunicación post-venta de un producto, es un factor importante y suma para tu proceso de fidelización con la marca?**

    - Totalmente de acuerdo
    - De acuerdo
    - Ni acuerdo ni desacuerdo
    - Desacuerdo
    - Totalmente desacuerdo

Entrevista a Profundidad

Preguntas: Para las Marcas H.21 y Lila Perú

1. ¿En qué magnitud considera que la pandemia ha afectado a las empresas y/o emprendimientos? ¿Por qué?
2. ¿Crees que Instagram es una oportunidad para reinventar los negocios afectados por la pandemia? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son los factores que hacen de Instagram una de las redes sociales más solicitadas para desarrollar contenido en un negocio?
4. ¿Cuáles son los pilares que debe tener tu emprendimiento en Instagram?
5. ¿Considera que es importante contar con un calendario de publicaciones? Si/No, ¿Por qué?
6. ¿Cuántas veces y en qué momento del día considera necesario publicar contenido de tus productos?
7. ¿Qué tipo de contenido genera más interacciones entre tus usuarios?¿Por qué?
8. ¿Crees que el uso de los reels e Igtv permitirá generar un mayor alcance y presencia de la marca?
9. ¿Considera que los influencers son parte fundamental para el crecimiento de un emprendimiento? ¿Por qué?
10. ¿Cuáles son las características que debe tener un influencer para potenciar tu marca?
11. ¿Qué otro tipos de estrategias utilizas para generar un mayor engagement?
12. ¿Cuál es el valor agregado que tiene tu marca para diferenciarse del resto?
13. ¿Cuál crees que es el nivel de confianza que tienen tus usuarios al momento de elegir o adquirir un producto vía online?

14. ¿Considera que la respuesta inmediata genera un mayor nivel de confianza hacia los usuarios en relación a la marca? Si/No ¿Por qué?
15. ¿La comunicación post-venta de un producto, es un factor importante y contribuye al proceso de fidelización de los usuarios con la marca?
16. ¿Cuál ha sido el mes que has generado mayores ganancias?
17. ¿Invertiste en publicidad para generar mayor presencia en Instagram? ¿Cuánto?
18. ¿Consideras que es rentable mantener un emprendimiento en Instagram?
19. ¿Cuál es la proyección que tienes a mediano o largo plazo con tu marca?

Preguntas: Especialista

1. ¿En qué magnitud considera que la pandemia ha afectado a las empresas y/o emprendimientos? ¿Por qué?
2. ¿Crees que las redes sociales son una oportunidad para reinventar los negocios afectados por la pandemia? Si/No ¿Por qué?
3. ¿Cuál crees que es la red social que se adapta mejor a la exhibición de los productos para los emprendimientos? ¿Por qué?
4. ¿Qué ventajas consideras que tiene la publicidad Instagram a diferencia de los medios tradicionales?
5. ¿Cuáles crees que deberían ser los pilares de un emprendimiento en Instagram?
6. ¿Cuáles son los factores que hacen de Instagram una de las redes sociales más solicitadas para desarrollar contenido en un negocio?
7. ¿Considera que es importante contar con un calendario de publicaciones? Si/No, ¿Por qué?
8. ¿Qué tipo de contenido crees que generaría más interacciones entre los usuarios de una marca?
9. ¿Qué es lo que debería reforzar un emprendimiento que vende zapatillas/ventas de prendas y accesorios?
10. Actualmente, Instagram cuenta con nuevas herramientas como los REELS e IGTV,
11. ¿Considera que el uso de estas herramientas son un gran aporte hacia la marca, para generar un mayor alcance?
12. ¿Considera que los influencers son parte fundamental para el crecimiento de un emprendimiento? ¿Por qué?
13. ¿Considera que los influencers son parte fundamental para el crecimiento de un emprendimiento? ¿Por qué?

14. ¿Qué otras estrategias crees que deberían realizar las marcas para potenciarlas?
15. El flujo de contenido constante en horarios determinados, ¿Puede mejorar el alcance?
16. ¿Considera que el tipo de contenido puede ser un factor de fidelización de usuarios hacia la marca?
17. ¿Considera que el "Call to Action" genera un mayor nivel de confianza entre los usuarios en relación a la marca? Si/No ¿Por qué?
18. ¿Crees que los usuarios prefieren realizar compras online en vez de la forma tradicional?
19. ¿Cuál crees que es el nivel de confianza que tienen los usuarios para realizar compras por internet?
20. ¿Qué es lo que valoran los usuarios al momento de realizar una compra?
21. ¿Considera que la comunicación post-venta de un producto, es un factor importante y contribuye al proceso de fidelización de los usuarios con la marca?
22. ¿Qué se necesita para que un emprendimiento basado en zapatillas/prendas y accesorios sea rentable?
    ¿Consideras que los emprendimientos en redes sociales serán un aporte adicional para mejorar la economía en el país en tiempos de pandemia?

Pregunta: Clientes Fidelizados:

1. ¿De qué manera llegó a conocer la marca?
2. ¿Qué te llamó la atención de la marca?
3. ¿Cómo definirías a la marca?
4. ¿Qué tipo de contenido te gusta más de la marca?
5. ¿Te llamaría más la atención ver mayor contenido de reels, igtv y videos de la marca? ¿Por qué?
6. ¿La recomendación de los influencers pueden persuadir en tu proceso de compra?
7. ¿Qué otro tipo de contenido te gustaría encontrar?
8. Aproximadamente, ¿Cada cuánto tiempo ves el contenido de la marca?
9. ¿En qué horarios sueles ver mayor contenido de la marca?
10. Al consultar por alguno de los productos, ¿Qué tan rápido se le dió la información requerida?
11. ¿Desde cuándo empezaste a comprar los productos de la marca?
12. ¿Qué te gustó del producto?
13. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos?
14. ¿Has hecho más de una compra del producto? ¿Por qué?
15. ¿Cuál es la frecuencia con que realiza compras de los productos de la marca?
16. ¿Cuál es el valor agregado de la marca para generar una nueva compra?
17. Según lo que ya conoce de la marca ¿Qué mejoraría?
18. Si piensa en productos de la marca, ¿Cuál es la calificación que le daría?
19. En general, ¿qué tan satisfecho está con la marca y sus productos?

20. ¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en su experiencia con la marca?

21. ¿Recomendarías la marca?

Gestión de la red social Instagram para proyectos de emprendimiento durante la COVID-19.

Casos: H.21 y Lila Perú

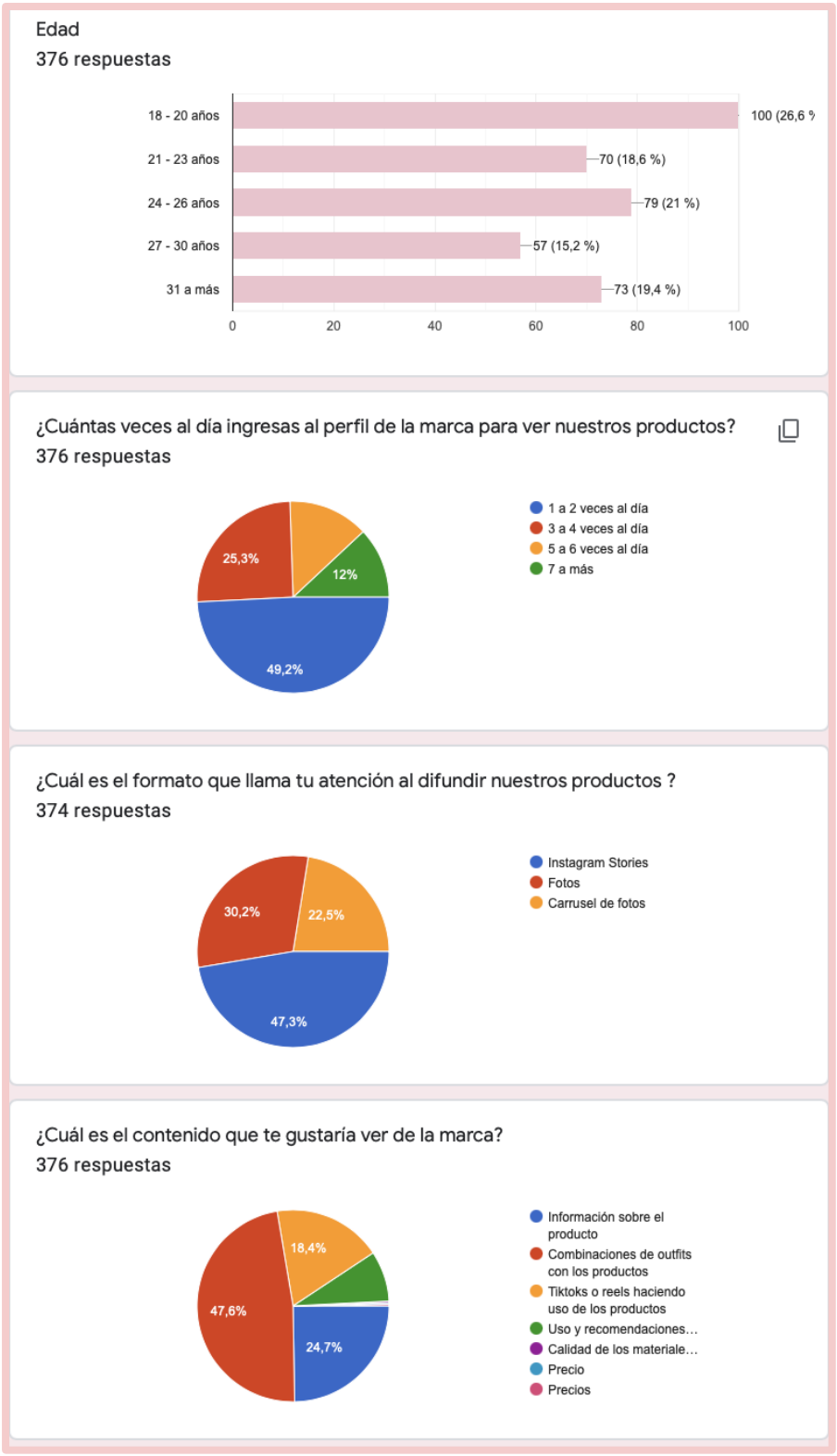
EMPRESAS: H21 & Lila Perú		**Material a Analizar del 7 al 21 de diciembre**
		Tiempo del emprendimiento empleado en Instagram durante la pandemia
1. Alcance de la Marca.	Alcance de Publicaciones	
	Cantidad de Followers ganados.	
	Presencia de la marca por día	
2. Presencia de Marca.	Cantidad de publicaciones realizadas por día	
	Número de historias publicadas al día.	
	Número de publicaciones realizadas por influencers para promocionar la marca.	
3. Contenido del Mensaje	Tipo de mensajes que transmiten.	
	Objetivo del mensaje publicado.	

4. Engagement	Reacciones frente a los mensajes.	
	Tipos de historias compartidas.	
	Tipos de respuesta a comentarios	
5. Intención Comercial	Tipo de promociones publicadas	
	Forma de activar la compra	
6. Contenido Visual	Fotos	
	Video	
	Historias	

APÉNDICE 3: Ejemplos de Instrumentos Procesados

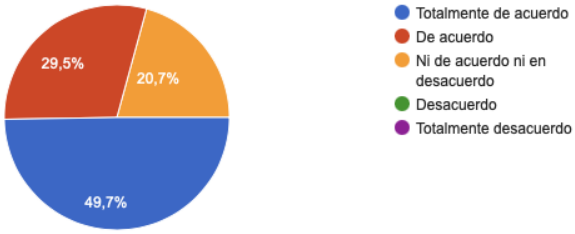
ENCUESTA ONLINE

1. H.21



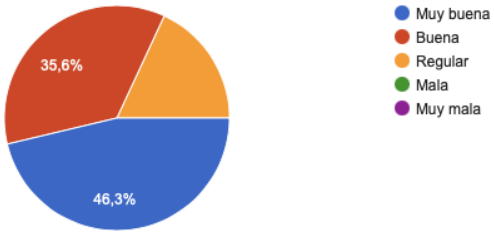
Cuando pides información o quieres hacer compra de uno de nuestros productos, ¿Consideras que la respuesta inmediata te genera mayor confianza hacia la marca?

376 respuestas



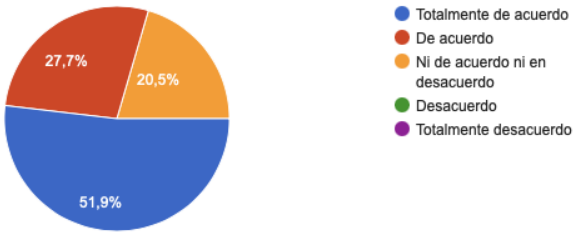
¿Cómo calificas la experiencia de compra con la marca?

376 respuestas



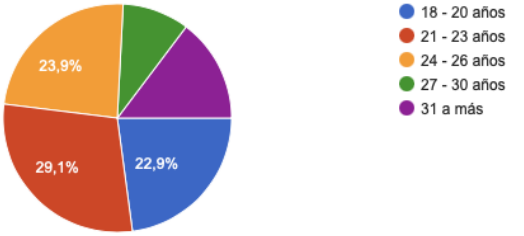
¿Consideras que la comunicación post-venta de uno de nuestros productos, es un factor importante para tu proceso de fidelización con la marca?

376 respuestas

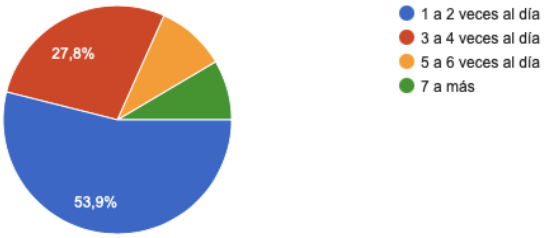


2. Lila Perú

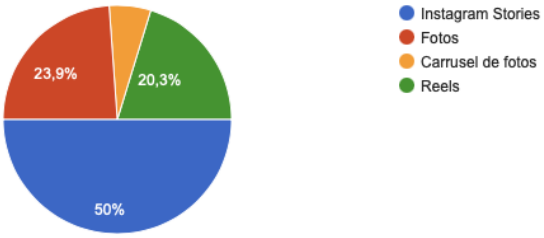
Edad
306 respuestas



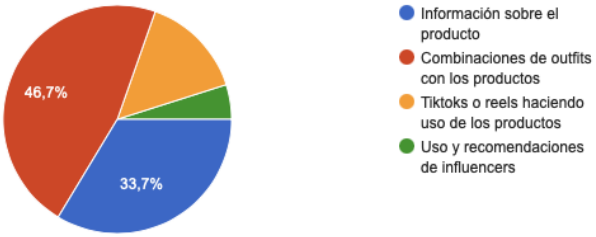
¿Cuántas veces al día ingresas al perfil de la marca para ver nuestros productos?
306 respuestas



¿Cuál es el formato que llama tu atención al difundir nuestros productos ?
306 respuestas

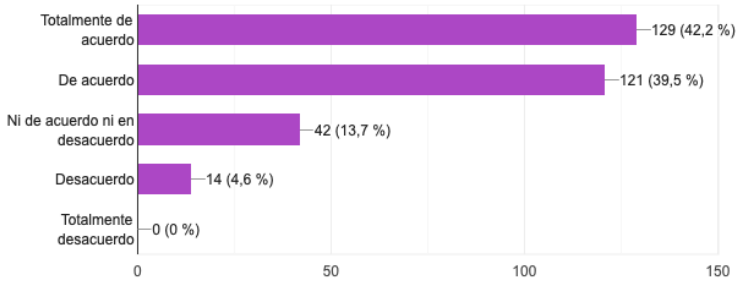


¿Cuál es el contenido que te gustaría ver de la marca?
306 respuestas



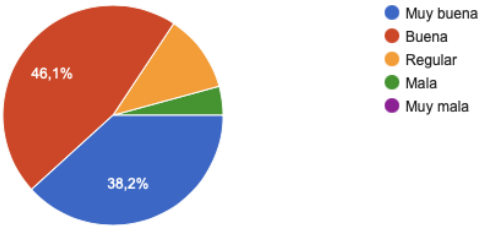
Cuando pides información o quieres hacer la compra de uno de nuestros productos, ¿Consideras que la respuesta inmediata te genera una mayor confianza hacia la marca?

306 respuestas



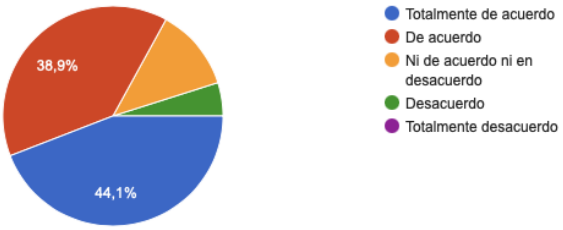
¿Cómo calificas la experiencia de compra con la marca?

306 respuestas



¿Consideras que la comunicación post-venta de uno de nuestros productos, es un factor importante para tu proceso de fidelización con la marca?

306 respuestas



ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD

Representante de H.21: Milagros Castañeda

1. **¿En qué magnitud considera que la pandemia ha afectado a las empresas y/o emprendimientos? ¿Por qué?**

   La pandemia afectó a muchas empresas y emprendimientos, porque conozco marcas que cerraron sus negocios, debido a que no podían generar ingresos, pagar planillas, ni mucho menos sostener un local. Además, algunas comenzaron a vender virtualmente, pero inicialmente no generaban las mismas ganancias. Estas dificultades se presentaron a raíz de la pandemia y al haber entrado en estado de cuarentena, porque no permitían que las personas salgan a realizar sus actividades como antes. Entonces, considero que sí les afectó, porque no tenían ingresos y sólo podían salir los trabajadores que contaban con un empleo de primera necesidad. Por estas razones algunas empresas terminaron por cerrar sus negocios, otras cambiando de rubro o reinventándose.

2. **¿Crees que Instagram es una oportunidad para reinventar los negocios afectados por la pandemia? ¿Por qué?**

   Yo si creo y soy consciente de que Instagram si ha ayudado muchísimo a reinventarnos, porque si bien es cierto facebook ya servía para vender y mostrar productos. Instagram se volvió mucho más accesible, económico, bonito y versátil al gusto del ojo del cliente. Además, se muestra de otra manera los productos, las imágenes se ven mucho mejor, no hay tanto contenido en la descripción y si tienes que vender, puedes colocar una bonita foto. Todo lo relacionado a lo visual ayudó muchísimo a que las marcas se reinventen y puedan utilizar esta plataforma.

3. **¿Cuáles son los factores que hacen de Instagram una de las redes sociales más solicitadas para desarrollar contenido en un negocio?**

   Principalmente, un factor fundamental para que H.21 opte por utilizar Instagram, es que las imágenes se ven mucho mejor, puedes mostrar el producto (en este caso el calzado), pero es necesario aprender a subir una buena foto y llamar la atención del cliente, eso es básicamente la razón por la que yo elegí y seguiría eligiendo trabajar medianamente la plataforma de Instagram. Ahora, han incluido los reels (videos), las instagram stories, entre otras novedades. Ya no son solamente consiste en colocar una sola foto, sino que también puedes animar con gift, encuestas y todo... Yo creo que Instagram es una de las mejores plataformas para poder vender.

4. **¿Cuáles son los pilares que debe tener tu emprendimiento en Instagram?**

   Primero, una buena foto en donde se vea bien la imagen, que se vea real y no tenga filtros, en donde las personas pueden ver con claridad el calzado y que se observe en la imagen lo mismo que recibirás al adquirir el producto. Después, para que Instagram siga siendo atractivo tienes que tener bastante contenido, subir historias, estar siempre respondiendo los comentarios y mensajes de los clientes. Finalmente, el pilar principal de H.21 es tener una buena foto o imagen del calzado.

5. ¿Considera que es importante contar con un calendario de publicaciones? Si/No, ¿Por qué?

Yo no tengo un cronograma, ni un calendario de publicaciones, porque en H.21 nos basamos en la información que el proveedor nos envía, es decir, si el proveedor nos envía hoy cinco modelos, yo tengo que subir todos ellos, no exactamente en el mismo horario, si no puedo variar al subirlos, colocando dos en la mañana, dos en la tarde y uno en la noche. Además, la competencia puede que ya los haya subido o derrepente los está subiendo en el mismo momento que yo, entonces yo no me puedo quedar atrás y poner un modelo, mañana subo otro, no puedo hacer eso, porque diario y semanalmente cambian los modelos e ingreso del nuevo stock. En la semana trato de colocar mis promociones, hacer algún video de agradecimiento o un video de algún influencer que le he enviado alguno de mis productos.

6. ¿Cuántas veces y en qué momento del día considera necesario publicar contenido de tus productos?

Yo considero que para calzados siempre es bueno subir después de las 3 de la tarde, entre 5 - 6 pm y de ahí entre 7- 8 de la noche, eso es porque según las estadísticas mis seguidores tienen más actividad a esas horas, entonces trato de subir información en las tardes, pero por ahi ingresa un nuevo modelo en la mañana y trato de subirlo ni bien ha ingresado el modelo del proveedor. Aproximadamente puedo publicar 3 veces al día, porque trato que no sea más para no saturar al cliente y mis seguidores. En el caso de historias, siempre subo viarias en las mañanas, tarde y noche, no a cada rato, pero sí en horario de 10 am, 3 pm y 10 pm.

7. ¿Qué tipo de contenido genera más interacciones entre tus usuarios? ¿Por qué?

El contenido que genera mayor interacción según he visto mis estadísticas, es primero las historias, trato de que tengan cierto dinamismo poniendo un gif o algo que llame la atención para que los dirija hacia la publicación que estoy tratando que sea visible. Después, suelo colocar alguna promoción que atraiga la atención de mis seguidores y como último podría decir que les gusta cuando pongo semanalmente una frase motivadora, porque trato de humanizar la página.

8. ¿Crees que el uso de los reels e Igtv permitirá generar un mayor alcance y presencia de la marca?

Sí, estoy segura que los reels y los videos de alguna u otra forma tienen un mayor alcance, aún no lo hago, lo que hice antes es subir los videos de alguna persona que brindan información sobre mis productos y eso no más he hecho, pero pretendo implementarlo en H.21.

9. ¿Considera que los influencers son parte fundamental para el crecimiento de un emprendimiento? ¿Por qué?

Sí, considero que los influencers me ayudaron un montón en la primera parte cuando inicie con H.21, porque me ayudaron a llegar a más personas. Siempre trate de buscar influencers con muchos seguidores, que puedan mostrar y usar el calzado, y que recomienden a H.21 como una buena opción para sus seguidores. Así fue como empecé a crecer de forma continua.

10. ¿Cuáles son las características que debe tener un influencer para potenciar un proyecto en emprendimiento?

Son las de reflejar ser una mujer real, que le guste usar zapatillas, que siempre se muestre realizando actividades en su día a día, haciendo uso de un estilo alineado con las zapatillas, que no sólo agradezca mi calzado para luego guardarlo y ya está. Por otro lado, trato de ver que sea una persona entre los 20-25 años, hasta los 35 años aproximadamente, que sea una persona auténtica, sin importar si tiene muchísimos seguidores o pocos, porque al final si tienen muchos hay personas que pasan las historias y ya está, sino que cuenten con contenido que sean del interés de sus seguidores para que ven sus historias y también que no tenga caretas por así decirlo.

11. ¿Qué otro tipo de estrategias utilizas para generar un mayor engagement?

La estrategia que he utilizado para tener un poco más de seguidores es… La de ingresar a la cuenta de mis competencias que tienen productos similares o iguales a los míos, luego les envió un mensaje directo a sus seguidores, en el cual les decía que en mi página tengo los mismos calzados y que nos visiten, es decir, se den una vuelta por ahí… Eso me funcionó y fue una buena estrategia buscando seguidores en mi competencia.

12. ¿Cuál es el valor agregado que tiene tu marca para diferenciarse del resto?

El valor agregado es totalmente la comunicación. Yo siento que, desde la forma de saludar, cómo se atiende, cómo se lleva el proceso de la venta, agregar el número de Whatsapp, llamar a la clienta o al cliente diciendo que su pedido ya llego, que se le va entregar en una fecha en específico, en tal horario, que no se preocupe o brindarle una solución, para finalmente en la postventa se les mande un mensaje de agradecimiento. En mi opinión la comunicación es básica para poder tener éxito en este tipo de negocios.

13. ¿Cuál crees que es el nivel de confianza que tienen tus usuarios al momento de elegir o adquirir un producto vía online?

La confianza es un tanto complicada en estos tiempos y creo que siempre es así, porque hay personas que no les gusta comprar por internet. El miedo de comprar un producto es evidente y que al final les llegue otro es el temor usual… Entonces, yo siempre trato de hablarles con toda la claridad posible al cliente, es decir, si me pide una foto del calzado que ellos desean, trato de enviarselas en la medida de mis posibilidades, porque no es que yo tenga todo el stock a mi disposición. La mayoría de fotos que tengo son por intermedio de los proveedores que me envían el material de los calzados y nuevos lanzamientos. Entonces, si tengo la posibilidad de mandarle una foto o un video al cliente para que vea el producto que se va a llevar, lo hago. Además, siempre trato de ganarme ese tipo de confianza para que puedan tener obtener una mejor respuesta al momento de comprar y que no sientan que se les está engañando o que por ahí no les llegará el producto.

14. ¿Considera que la respuesta inmediata genera un mayor nivel de confianza hacia los usuarios en relación a la marca? Si/No ¿Por qué?

Siento que la respuesta inmediata hace que se sienta que hay personas detrás trabajando y no un robot que responde solamente. No tengo en mi cuenta la respuesta automática, que cuando alguien me escribe al instante les llega un mensaje… A mí me escriben y yo tengo que ingresar

para responder, pero igual tengo mensajes prediseñados. Estos mensajes he tratado que sean lo más orgánico posible y no un mensaje robotizado. Entonces, sí creo que la respuesta inmediata es súper importante, porque saben que estás pendiente de la marca y siempre tratando de preguntar sobre qué les pareció el modelo, la experiencia de compra, entre otros.

15. ¿La comunicación post-venta de un producto, es un factor importante y contribuye al proceso de fidelización de los usuarios con la marca?

Sí, la comunicación post-venta es súper importante para mí, porque me va a permitir que en unos meses me vuelvan a comprar mis clientes… Entre la venta y la post-venta siempre he tratado de escribirles, preguntarles, comentarles que el producto ya llegó o que va llegar en tal fecha. Entonces, lo mismo hago en la post-venta preguntando si el producto está bien, si le quedó, si nos puede enviar una historia con nuestro producto y por ahí generar algún otro seguidor. Y todo eso hace que los clientes vuelvan a comprarnos. Nunca borro los mensajes y yo ya sé si esta persona ya me habló con anterioridad para poder tener otro mensaje más cercano diferente al que se le daría a un nuevo cliente.

16. ¿Cuál ha sido el mes que has generado mayores ganancias?

Los meses que he generado más ganancias han sido entre julio, agosto y septiembre, siendo estos los meses más top. Creo que fue en el momento en que la cuarentena paró o algo así, pero eso ayudó para que esos meses fueran buenos para mí.

17. ¿Invertiste en publicidad para generar mayor presencia en Instagram? ¿Cuánto?

Sí, he invertido en publicidad varias veces, pero no siempre. Las veces que he invertido ha sido para llegar a más personas, más que nada en provincias, porque compran al por mayor y eso me ayuda con la publicidad. No es que invierta mucho en publicidad, puede ser que en una semana invierta 30 soles, pero me va muy bien en esa semana. Entonces, es algo que lo manejo de a pocos y lo hago aproximadamente una vez al mes.

18. ¿Consideras que es rentable mantener un emprendimiento en Instagram?

Sí, es rentable porque no pagas alquiler, planilla, entre otras cosas. Sólo necesitas ganas, internet, un celular o una computadora y una cuenta que es lo más importante. Es súper rentable tener un emprendimiento en instagram y mientras más conocido seas, tienes que invertir más. Entonces, para seguir ganando tienes que invertir en influencers, publicidad y en nuevos productos.

19. ¿Cuál es la proyección que se tiene a mediano o largo plazo con el proyecto de emprendimiento?

A mediano plazo llegar a 10000 seguidores y tener mayores ventas. Además, mi plan a largo plazo es tener mi propio modelo de zapatillas e intentar tener un taller, pero al menos un modelo o par de modelos de mi marca es mi meta.

Representante de Lil Perú: Priscila Diaz

1. **¿En qué magnitud considera que la pandemia ha afectado a las empresas y/o emprendimientos? ¿Por qué?**

   Yo considero que la pandemia ha afectado de todas maneras a las empresas en todos los rubros, porque nos ha limitado en todo sentido. Por ejemplo, en mi rubro que es la ropa, sabemos que no es un producto de primera necesidad, por ende, es un rubro muy afectado. Entonces, viene de parte de nosotros crear una estrategia para satisfacer las necesidades de las personas. En este caso, mi empresa tiene un público definido y hemos mantenido las ventas por redes, sin embargo, contamos con una tienda en físico, la cual se ha mantenido cerrada, por el estado de cuarentena y no se podía seguir trabajando en esta modalidad.

   Es importante decir que lo que nos hizo sobresalir o mantenernos en vigencia han sido las redes sociales. Así mismo, la pandemia nos ha hecho entender y aprender que las redes si o si son necesarias para el desarrollo de nuestros negocios, porque sin estas no podríamos sobrevivir, mantenernos vigentes como se está haciendo el día de hoy y vernos aún más afectados por el confinamiento consecuencia de la pandemia.

2. **¿Crees que Instagram es una oportunidad para reinventar los negocios afectados por la pandemia? ¿Por qué?**

   Hace unos tres años creé mi marca, usaba muchísimo facebook. Dejé un tiempo mi emprendimiento por "x" motivos y al momento que regresé, lo hice con fuerza en Instagram, porque ahí estaba mi público objetivo.

   En el caso de facebook, por lo que yo evalúo ahora, he podido ver que lo manejan personas mayores, en el caso de Instagram están las personas más jóvenes, tal vez de 18 a 25 años, el cual es el público que yo manejo. Entonces, para mi usar Instagram es muy importante, porque en lo que a mí respecta, me sirve muchísimo para manejar mis productos en estas redes.

3. **¿Qué te hizo migrar de facebook a instagram?**

   Como te comenté, mi marca fue creada hace 3 años y en ese momento facebook era el boom del momento y en el caso de Instagram recién se estaba haciendo conocido, pero solo para postear fotos y nada más, es decir, no existía Instagram stories, entre otras herramientas del del aplicativo. Por tal motivo, para uno como vendedor no era de mucha utilidad como facebook. Entonces, para cuando retomé el manejo en redes, Instagram era el boom y empecé a evaluar cómo utilizarlo y poder hacer crecer el negocio. Lo menciono porque me parece importante como la aplicación está haciendo crecer a todos los emprendimientos y siento que es una red que de verdad es vital para mejorar tu nivel de exposición.

4. **¿Cuáles son los factores que hacen de Instagram una de las redes sociales más solicitadas para desarrollar contenido en un negocio?**

   La estrategia o herramienta más fuerte que tiene Instagram, son los Instagram stories, porque a todas las personas les encanta estar viendo la vida o lo cotidiano que se presenta diariamente. Igual es con los negocios, porque en este caso con Lila a las personas les gusta ver los nuevos ingresos o tal vez si es que se lanzan descuentos. Por lo que, para mí en Instagram las historias

son la herramienta más fuerte, porque las fotos si ayudan, pero no te promocionan mucho como las historias, porque estas te ayudan a mostrar todo de tu empresa.

5. ¿Cómo nació la Marca Lila?

Yo trabajaba en el Banco Interbank, para una empresa en la que el trabajo de verdad era matador, porque tienes un horario establecido y se adueñan de tu vida prácticamente. Entonces, decidí emprender y crear una marca para generar ingresos extras y también crear algo para mí o tal vez un estilo de vida diferente en el que no tenga que depender de alguien para poder disfrutar mi día en todo caso, porque cuando tu creas algo eres dueño de tu tiempo y también tienes responsabilidades que cumplir, pero es algo tuyo y estás haciendo crecer algo tuyo. Entonces, decidí crear Lila para poder crecer y tener algo propio, que pueda generar ganancias y contribuir con mi familia.

Ahora, como te comenté, yo inicie con una tienda de ropa hace 3 años, pero fue un año de malas decisiones, en inversiones y manejo de dinero, que hizo que elimine rápidamente la marca. Entonces, hace 6 meses en Junio/Julio, me reinventé, pero quise iniciar con accesorios, es decir, con algo diferente y empecé a importar. Me fue súper bien, lo que siempre me ha gustado es el tema de la ropa y dije que lo iba a meter porque es por lo que nació Lila, entonces no puedo dejarlo morir... Y prácticamente eso es lo que me ha ayudado a sostenerme hasta ahora. En la actualidad tengo dos tiendas que se complementan con el manejo de mi contenido en Instagram.

6. ¿Cuánto te costó dejar tu trabajo de oficina por un emprendimiento?

La verdad que todo depende de la persona y la mentalidad que pueda tener uno, porque no es fácil, te arriesgas al todo o nada, pero si tienes disciplina, constancia y dedicación se puede lograr. Lo menciono porque lo estoy haciendo y tengo resultados.

7. Actualmente, ¿Lila viene a ser tu único trabajo?

No, estuve trabajando en una empresa al mismo tiempo que he sacado el proyecto de Lila Perú, sin embargo, definitivamente me quedo con Lila y la verdad no está en mi mente, ni en un futuro, trabajar para alguien.

¿Tienes personal adicional? Si, tres personas.

8. ¿Cuáles son los pilares que debe tener tu emprendimiento en Instagram?

En Instagram por lo que he aprendido me enfoco bastante en el tema de las encuestas, como para saber qué es lo que más les gusta a mis clientes o que es lo que quieren saber... Es por ello, que una encuesta que siempre hago es sobre cómo quieren que muestre los productos, es decir, en un maniquí o en una persona. Entonces, la encuesta siempre gana en una persona, que es la opción que eligen para ver los productos, teniendo una idea de cómo les puede quedar puesto el producto y explicar sobre el material de la prenda, la talla o los colores disponibles. En definitiva, para mí en Instagram puedo generar varias ventas y toda la gente que capte son gracias a las historias.

Por ejemplo: A veces cuando publico un nuevo contenido, porque la cosa es crear nuevo contenido de valor para llegar a más personas. Siempre para comprobar cosas a las primeras

personas que contacto son a mis amigas, para promocionar mis productos les pido que compartan en sus historias, para que los seguidores de mis amigas vean la publicación. Entonces, para que esa persona se pueda enganchar conmigo, tengo que tener historias, las cuales interesen a los clientes por la marca y tengan en claro que somos confiables. Por lo tanto, como les comento, para mí lo más importante son las historias y crear contenido todo el tiempo.

9. ¿Cuántas veces al día públicas?

Con el tema de las fotos en fit, trato de publicar como mínimo 3 veces por semana, porque no es algo de mucho alcance o al menos que pagues por publicidad para que llegue a más personas, que a su vez al momento que observes el algoritmo, te pueda ayudar a conocer los momentos en que las personas están conectadas.

Lo que son los reels, lo menciono porque he visto que está funcionando mucho en las empresas, lo estoy agregando de a pocos, porque sé que es importante y puedo llegar a más personas.

Las historias de Instagram, yo las cuelgo 3 veces al día, es decir, mañana, tarde y noche todos los días. (Entre 9 am/ después del almuerzo/antes de descansar) Hora de tienda física: 9:30 am – 8:00 pm)

10. ¿Considera que es importante contar con un calendario de publicaciones? Si/No, ¿Por qué? ¿Cuántas veces y en qué momento del día considera necesario publicar contenido de tus productos? ¿Qué tipo de contenido genera más interacciones entre tus usuarios? ¿Por qué?

Sí, cuento con un cronograma de publicaciones. Por ejemplo, yo me organizo una semana antes, es decir, me pongo a organizar la semana que sigue... El lunes, definitivamente es bastante importante tener una buena organización, que te permita mantener y poder tener resultados en una red social como Instagram, en donde la constancia es importante. Entonces, lógicamente ser constante significa subir contenido con diferentes cosas… Es importante tener una buena organización para crear un nuevo contenido de valor todas las semanas. Por ejemplo, un lunes según Lila, tengo organizado a las 9 a.m. desear un feliz inicio de semana, informar los nuevos ingresos, encuestas en las historias, es decir, poner outfits que les guste e identificar sus opiniones, así mismo tengo una foto programada para poner en el fit de Instagram y en Facebook, osea los domingos tomo fotos y preparo todo el material de la semana, invitarlos a visitar la tienda e incluir los descuentos de la semana.

11. ¿Crees que el uso de los reels e Igtv permitirá generar un mayor alcance y presencia de la marca?

Como lo comenté hace un momento, los reels es un formato que actualmente está de moda, ya que funcionaba mucho con los tiktoks. Entonces, sí me he apalancado de esta herramienta para llegar a más personas, incluso he concretado ventas por estos videos, porque por medio de estos te permiten desarrollar la creatividad de cada persona, para crear un mejor contenido. En mi caso, por ejemplo: mostré un vestido con los diferentes colores de una prenda, muchas personas me escribieron al interno para preguntarme acerca de ese producto e incluso llegaron a mi tienda preguntando por el vestido que había visto.

12. ¿Considera que los influencers son parte fundamental para el crecimiento de un emprendimiento? ¿Por qué?

Hasta el momento solo he usado dos personas, por lo que creo que es importante tener influencers, pero también evaluar a la persona con quien vas a trabajar, ya que hay muchas personas que dicen ser influencers y tener muchos seguidores, pero eso no quiere decir que tengan el alcance y/o engagement necesario. También, puede suceder que son personas que compraron seguidores o tal vez tienen seguidores que no son específicamente tu público. Es importante evaluar qué contenido suelen utilizar y el tipo de seguidores que tenga el influencer. Es por ello, que no apuesto mucho por los influencers al menos que tenga certeza que me ayudaran. Además, trato de preguntar a otras marcas cuál es el proceso del influencer del cual me voy a asociar. Nosotros mayormente hacemos canje, es decir, enviamos un regalo en el que el influencers se muestra usando el producto por medio de un post o Instagram stories mostrando como le quedo o recomendando la marca.

13. ¿Te ha ido bien con el influencer que has contactado para tu marca?

Me apoyé con 3, una de ellas tenía 30 mil seguidores, otros 11 mil seguidores y la última 3 mil seguidores. De la influencer con 30 mil seguidores no obtuve nada, osea fue un seguidor que me contacto, pero igual no hice ninguna venta, la de 11 mil seguidores sí tuve alcance, es más tuve un par de ventas y la de 3 mil seguidores no tuve ventas, pero sí seguidores. Considero que los seguidores al final no importan, porque dependerá de sus seguidores y lo asociados que puedan estar con nuestros productos.

14. ¿Cuáles son las características que debe tener un influencer para potenciar tu marca?

Primero, encontrar chicas jóvenes, ya que ese es mi público objetivo, así mismo evaluar el tipo de seguidores que tienen... Siempre es importante que describan y comenten acerca del tipo de seguidores que tiene frente a sus estadísticas, con una gran cantidad de seguidoras mujeres y que el contenido sea bueno y bonito.

15. ¿Qué otro tipo de estrategias utilizas para generar un mayor engagement?

La estrategia y formato que no he usado hasta ahora es el IGTV, sin embargo, he pensado en hacer un video en donde pueda contar sobre cómo inició el proyecto de emprendimiento y un poco más sobre el giro del negocio.

16. ¿Cuál es el valor agregado que tiene tu marca para diferenciarse del resto?

Lo que siempre trato de hacer es innovar con prendas, ya que ahora se ve bastante lo que es la compra y venta, que yo también lo hago, sin embargo, tengo una persona con la que yo trabajo, que me hace nuevas prendas para mi marca según mis diseños para mandar a trabajar. Fuera de tener Instagram, considero que otro valor agregado es tener la tienda física en donde pueden probarse las prendas, que de hecho puedes generar más ventas a comparación de verlas solo por redes.

17. ¿Cuál crees que es el nivel de confianza que tienen tus usuarios al momento de elegir o adquirir un producto vía online?

En realidad, considero que Lila genera bastante confianza porque siempre tratamos de estar presentes ante las cámaras, de manera que puedan ver que usamos la prenda y la lucimos. Un plus que hay es que en el perfil de Lila he colocado mi Instagram para que sepan que soy la creadora de Lila, incluso me siguen y esto les da confianza para que puedan confiar en la marca.

18. ¿Considera que la respuesta inmediata genera un mayor nivel de confianza hacia los usuarios en relación a la marca? Si/No ¿Por qué?

Sí, porque aparte de la confianza que se da, es también crear una venta más rápida, ya que el cliente se anima por el producto, por lo que, si le respondes de manera inmediata, tienes la oportunidad de que las personas se sientan a gusto con la resolución de dudas y crear la posible venta. Sin embargo, si te demoras en contestar ya pierdes el vínculo del interés sobre el cliente hacia la prenda o accesorio del negocio.

19. ¿Cuánto te demoras en contestar? ¿es usted quien maneja la red de instagram?

Hace dos meses contaba con una persona, pero a partir de ahora decidí hacerlo yo hasta encontrar una persona capacitada. Trato de estar pendiente, ya que lo máximo que me puedo demorar es 1 hora en contestar, usualmente siempre contesto a los 2 – 3 minutos, ya que siempre estoy al pendiente de mi celular.

20. ¿La comunicación post-venta de un producto, es un factor importante y contribuye al proceso de fidelización de los usuarios con la marca?

Sí, por medio de Instagram siempre trato de preguntarle al cliente si le llego bien el producto, si le gusto y adicionalmente que, al momento de utilizar la prenda o accesorio, si nos puede etiquetar con los productos. Esto es por un tema de agradecimiento por la compra y que esperamos que le haya gustado. Entonces, generas un vínculo entre el cliente y la marca.

21. ¿Cuál ha sido el mes que has generado mayores ganancias?

En el año 2020 ha sido noviembre y diciembre, los cuales fueron los mejores, especialmente por campaña. Hemos tenido mayor movimiento por medio de las Instagram stories, ya que siempre colocamos los nuevos ingresos y la mayoría de personas que llega es por este medio.

22. ¿Invertiste en publicidad para generar mayor presencia en Instagram? ¿Cuánto?

Si lo he realizado, una vez. La verdad no me fue tan bien, pero principalmente porque no se usarlo. Tengo entendido que hay una aplicación llamada Instagram Ads, la cual hay que saber manejar para hacer una segmentación mejor.

23. ¿Consideras que es rentable mantener un emprendimiento en Instagram?

Sí, es super rentable. De hecho, tener mi emprendimiento en Instagram ha generado un crecimiento y alcance a más personas para que Lila se pueda hacer conocida, además que gracias a esta plataforma muchas personas llegan a mi tienda física y compran. Entonces, definitivamente Instagram es rentable.

24. ¿Cuál es la proyección que tienes a mediano o largo plazo con tu marca?

Bueno por ahora en realidad es mantenerme, tanto en mi tienda online por Instagram como en mis dos tiendas físicas. Ahora que estamos en pandemia hay un horario de ingreso establecido, pero en el tiempo me gustaría lograr más. Es decir, tengo la proyección de tener otro local y generar más ingresos en donde me encuentro hoy.

25. ¿Tienes a Lila Perú patentada?

No, Lila no está patentada. Solo lo manejo como Ruc de persona natural y todavía no la patentó. En un mall no es necesario tener el nombre patentado, con tal que entregues recibos, puedes manejarte normal con la empresa. No he dado el paso porque a pesar que en algún momento lo quise hacer, no entendía mucho ya que no sabía cómo realizar el proceso, además también por el riesgo, trajín y posible desapruebo del nombre y patente.

Clientes Fidelizados de H.21: Allison Garcia Avellaneda

1. **¿De qué manera llegó a conocer la marca?**

   La marca me la recomendó una amiga, me comentó que tenía diferentes modelos y que eran baratos, así que decidí seguir la página por Instagram.

2. **¿Qué te llamó la atención de la marca?**

   Los modelos se ven reales, no se ve ningún tipo de distorsión porque a veces da miedo comprar por internet y que el producto que te llegue a la mano no sea tal cual te lo presentan.

3. **¿Cómo definirías a la marca?**

   Definiría a la marca como bastante enfocada en el cliente, la respuesta es rápida, además que te ayudan en el tema de asesoramiento con las tallas y modelos.

4. **¿Qué tipo de contenido te gusta más ver de la marca?**

   Bueno yo suelo ver el contenido de la marca casi a diario porque me salen en el inicio de Instagram y usualmente veo el fit de H.21, por lo que ya me sale en la rejilla de publicaciones. Además, me gusta también que los lunes siempre veo frases motivadoras al inicio de la semana y eso me agrada mucho.

5. **¿Te llamaría más la atención ver mayor contenido de reels, igtv y videos de la marca? ¿Por qué?**

   No soy mucho de ver reels o videos cortos, porque a mí me gusta tener toda la información de un solo golpe o en una sola vista.

6. **¿La recomendación de los influencers pueden persuadir en tu proceso de compra?**

   Particularmente, yo creo que los influencers no influyen en mi pedido, pero considero que, si es una marca que no sigo y de la nada la veo en una página o siendo recomendada, a veces me causa curiosidad y entró a la página para ver su contenido.

7. **¿Qué otro tipo de contenido te gustaría encontrar?**

   Tal vez encontrar imágenes donde se vea el outfit completo con las zapatillas y saber maneras de combinar.

8. **Aproximadamente, ¿Cada cuánto tiempo ves el contenido de la marca? ¿En qué horarios sueles ver mayor contenido de la marca?**

   Casi siempre veo cuando tengo breaks en el trabajo, plan de la 1 de la tarde porque empiezo a hacer zapping en el celular.

9. **Al consultar por alguno de los productos, ¿Qué tan rápido se le dio la información requerida?**

   De hecho, la atención ha sido súper rápida, me han dado las posibilidades de guiarme y escoger mi talla adecuada.

10. **¿Desde cuándo empezaste a comprar los productos de la marca?**

    Conozco a la marca desde el año pasado y cerca de conocerla me hice mi primera compra, porque quería unas zapatillas.

11. **¿Qué te gustó del producto?**

    Me agradó la presentación y el tiempo de entrega, por lo que me lo dieron en el tiempo estimado.

12. **¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos?**

    Si volvería a comprar los productos porque están acorde a los precios que ofrecen y el costo-beneficio ha sido bueno.

13. **¿Has hecho más de una compra del producto? ¿Por qué?**

    Sí, en algún momento, porque los precios se acomodaron a lo que yo quería y podía pagar.

14. **¿Cuál es la frecuencia con que realiza compras de los productos de la marca?**

    Creo que sería tres veces al año máximo, porque no soy mucho de comprar calzado, pero si veo alguna oferta, precio o modelo que me guste, lo compro antes de que se acabe.

15. **¿Cuál es el valor agregado de la marca para generar una nueva compra?**

    Creo que son los modelos, porque me gusta que tengan bastante variedad y no sea solo un estilo, porque combina un montón de cosas.

16. **Según lo que ya conoce de la marca ¿Qué mejoraría?**

    Como dije anteriormente sería sacar outfits con el calzado y hacer recomendaciones de cómo usar el producto.

17. **Si piensa en productos de la marca, ¿Cuál es la calificación que le daría? /¿Qué tan satisfecho está con la marca y sus productos?**

    Estoy muy satisfecha con la marca y los productos finales por la manera en que me han atendido.

18. **¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en su experiencia con la marca?**

    Considero que está en el rango normal de los emprendimientos peruanos.

19. ¿Recomendarías la marca?

Sí, totalmente recomendaría la marca por la experiencia que he tenido.

Cliente Fidelizado Lila Perú Anapaula Ortiz

1. ¿De qué manera llegó a conocer la marca?

El primer acercamiento que llegué a tener con la marca fue por facebook, ya hace varios años, después que Instagram se pusiera mucho más de moda, pude encontrar la marca en esta red social.

2. ¿Qué te llamó la atención de la marca?

Me gustaba mucho, porque no solo eran prendas que se ponían solo en el maniquí, sino que había personas que las modelaban, también combinaban diferentes prendas y opciones de outfits, eso es lo que más me llamó la atención.

3. ¿Cómo definirías a la marca?

La marca es super moderna, femenina y solo es para mujeres. Es super juvenil y están en tendencia todos sus productos.

4. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver más de la marca?

De hecho, yo he dejado de usar Facebook, porque todas las cosas que compro son por Instagram. Por otro lado, debo decir que lo que más me atrae de la marca son los reels, porque se muestran de una forma divertida y rápida, con las diferentes opciones. Ya que siempre sacan nuevos productos, y presentan todo de golpe en un solo video, siendo impresionante.

5. ¿Te llamaría más la atención ver mayor contenido de reels, igtv y videos de la marca? ¿Por qué?

Bueno yo creo que los videos son súper divertidos, de hecho, ponen música que está de moda, pero yo creo que de repente podrían ser diferentes personas las que luzcan las prendas, porque siempre es la misma persona, entonces sería bueno verlo en diferentes cuerpos.

6. ¿Sería importante que la marca tenga ciertos influencers?

No sé si tanto como influencers, pero sí sé que la dueña de la marca es la imagen, pero sería bueno que de repente tenga otras opciones de imagen para Lila. (personas con diferente contextura)

7. **¿La recomendación de los influencers pueden persuadir en tu proceso de compra?**

   Sí, de hecho, porque igual siempre ver la ropa en la misma persona, lo ves divertido, pero de repente podría variar tener diferentes modelos. Hay marcas que tienen diferentes modelos, entonces puedes verlos en diferentes personas. Llamaría más la atención que roten las personas de diferentes contexturas con los atuendos.

8. **¿Qué otro tipo de contenido te gustaría encontrar?**

   Ellos creo que postean casi a diario, porque siempre veo publicaciones en su Instagram. En realidad, es muy completo lo que postean, porque siempre muestran las prendas. De repente, sería un buen plus para la marca conocer el lavado de sus prendas, tips de combinación de prendas, tips de uso de los accesorios, un plus que pueda ser diferentes a otras marcas.

9. **Aproximadamente, ¿Cada cuánto tiempo ves el contenido de la marca?**

   En realidad, siempre que suben algo, aparecen al inicio. Siempre tengo bien presente la marca, podría decirse que está en mi "top of mind". Veo más las publicaciones desde el inicio, veo las fotos y los reels.

10. **¿En qué horarios sueles ver mayor contenido de la marca?**

    Veo en la hora del almuerzo (1 a 2) o en mi tiempo libre.

11. **Al consultar por alguno de los productos, ¿Qué tan rápido se le dio la información requerida?**

    De hecho, no es inmediata, pero sí es bastante rápida y aceptable, siempre son amables. No sé a quienes responde, si es la dueña o una persona aparte. Si tienes muchas dudas te ayudan a resolver como las tallas, colores.

12. **¿Eso hace que afiances un vínculo con la marca?**

    Sí, porque me ha pasado varias veces que he visto algunos modelos que no estaban en mi talla o en stock, y me han dado opciones para que de repente pruebe otros productos. La dedicación de responder y dar opciones a sus clientes es importante, ya que me ha pasado muy frecuentemente estas situaciones.

13. **¿Por qué le comprarías a Lila Perú y no a otra marca si tienen los mismos productos?**

    Por precio, calidad de servicio, servicio de post venta y delivery, porque ahora que no podemos salir es super importante. Que no abusen con el delivery, porque a veces son cosas pequeñas que compras y te sale más caro el delivery que el producto.

14. ¿Desde cuándo empezaste a comprar los productos de la marca?

Por medio de Instagram ya más de 1 año, porque ha sido antes que entremos en cuarentena, es decir ya más de 1 año.

15. ¿Qué te gustó del producto?

En realidad, la relación calidad/precio.

16. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a comprar los productos? ¿Has hecho más de una compra del producto? ¿Por qué? ¿Cuál es la frecuencia con que realiza compras de los productos de la marca?

Yo compro siempre y cuando algo me gusta, entonces cada vez que sacan algo que me gusta y tengo posibilidad económica, lo compro. Osea es muy probable que pueda comprar.

17. ¿Qué otros formatos de Instagram te gustaria ver los productos?

Yo considero que, por medio de los post, porque yo no veo muchas historias. Porque siento que en las historias la mayor parte de las personas pasan, entonces es más visible los post porque te salen en el inicio, en el caso de los igtv son muy largos como para que la gente se pegue. Considero que, si no son reels o post y ahora con un diseño bonito que llame la atención, porque eso dice bastante de la marca, sobre lo profesional. Eso te da mayor nivel de confianza.

18. ¿Cuál es el valor agregado de la marca para generar una nueva compra?

Calidad, precio y servicio, porque te atienden bien y te dan ganas de seguir comprando.

19. Según lo que ya conoce de la marca ¿Qué mejoraría?

Otras personas para que sean las modelos, que haya la opción de tienda en Instagram.

20. Si piensa en productos de la marca, ¿Cuál es la calificación que le daría?

Si tengo que calificarlos le pondría un 10, porque me gusta mucho. Me siento una cliente fidelizada.

21. En general, ¿qué tan satisfecho está con la marca y sus productos?

Bastante satisfecha con los productos por ser tal cual los exhiben.

22. ¿Cuál es el aspecto o aspectos que mejoraría en su experiencia con la marca?

Cambiar las personas que usan los productos y que estén más activos en fotos de su fit y no solo Instagram stories o reels.

23. **¿Recomendarías la marca?**

    Sí, recomendaría la marca.

Especialista en Social Media: Allison Neciosup

Yo soy Allison Neciosup, vengo trabajando en el mundo digital un poco menos de 6 años. Comencé antes de terminar la universidad y soy comunicadora empresarial. En ese entonces, todavía no estaba la mención de comunicación digital, sino de todas maneras hubiera seguido esa mención, pero me fui desarrollando primero como "community manager, luego como social media, content media y así fui escalando". Además, he conocido ambientes como la producción digital, que nunca pensé llegar a tener algo que ver con eso...

El poder de las redes sociales, que es la rama en la que yo más me especializo, trato de enfocarme en la marca personal, es decir, marketing digital de personajes públicos y tengo una empresa con mis hermanas que se llama "Social Media Wendy's", somos 3: yo soy la comunicadora, mi otra hermana tiene la parte de psicología y la otra tiene la parte de publicidad sumado al marketing. Somos todo un conjunto y gracias a Dios hemos podido tener bastantes visitas, porque yo tengo 20 años, Alejandra tiene 30 y mi siguiente hermana tiene 40. Entonces, tenemos absolutamente toda la visión de las personas que están especialmente en redes sociales y que pueden comprar teniendo el poder adquisitivo.

1. **¿En qué magnitud consideras que la pandemia ha afectado a las empresas y/o emprendimientos? ¿Por qué?**

   Bueno… Pongamos tres escalas: baja, media y alta. Para mí de la manera que más ha afectado a los emprendimientos y también a las grandes empresas, es en una alta magnitud, porque digamos que la mayoría de personas no tenía un presupuesto designado a redes sociales. Además, había muchos emprendedores que manejaban las redes sociales, pero de una manera muy simple, muy vaga, no había un horario, no había contenido planificado. Entonces, al darse cuenta que es la única vía de comunicación, han tenido que comenzar a estudiar, pero también haciendo pruebas y errores para poder entrar en este mundo como de un empujón a la fuerza aprendiendo a nadar solo.

   De todas maneras, el impacto ha sido muy alto, pero gracias a dios muchos peruanos han comenzado a hacer emprendimientos, porque son personas que han perdido sus trabajos y han tenido que ver la manera de buscar un nuevo negocio y una nueva idea para poder resurgir. En definitiva, ha sido un golpe muy fuerte para todos los emprendimientos y negocios que recién comenzaban.

2. **¿Crees que las redes sociales son una oportunidad para reinventar los negocios?**

   Sí, de todas maneras, porque ya no solamente se convierte en un negocio, sino que comienzas a crear una comunidad, que es lo que muchos no necesariamente saben… Incluso ni en las instituciones te enseñan estrategias para que puedas ganar seguidores, por lo contrario, enseñan a ver el alcance, el nivel de las interacciones, es decir, todo lo ligado a lo teórico. Son muy pocas los centros académicos que enseñan herramientas necesarias para que uno mismo puedas hacerlo solo las cosas.

Una persona que no es comunicadora e incluso alguien que no tenga nada que ver con la carrera, también busca emprender, es por ello que las empresas han tenido que buscar recursos de forma individual, es decir, sin ningún tipo de ayuda. Dentro de todo, lo que más nos ha podido ayudar es que los negocios ahora tienen un espacio en redes sociales, en donde los creadores de contenido encuentran un lugar para poder informar sobre sus productos o servicios. De alguna u otra manera, esto ayuda demasiado a tener una comunidad, que se constituye en un número relativo de personas, las cuales tengan un interés en común y que si les gustaste no solamente te van a comprar una vez sino varias veces. Entonces, si tu vendes un producto natural, puedes dar tips de belleza y no necesariamente hablar de tu producto para crear una comunidad más saludable.

Las redes sociales ahora son un canal importante y mucho más para los emprendimientos, porque se han convertido en un apoyo o ayuda, es decir, tienen una función similar a la de un canal de televisión abierta, que puede ser utilizada en cualquier momento. Para mí, las personas que se dan el tiempo para ver que hay en redes sociales y planificar sobre ello, pueden sacarle el máximo provecho, pero son muy pocos los que se dan ese tiempo. En verdad, son muy pocas las personas que se sientan a ver más allá de los seguidores.

Los emprendedores, han comenzado muchos de sus negocios a partir de la necesidad de buscar conectar con los clientes, que incluso a veces ya no te acuerdas del nombre de la marca, sino del dueño del negocio. Por tal motivo, los seguidores de la marca empiezan a tener un trato más personal con los dueños de la misma, porque hacen consultas y ya saben a quienes se están dirigiendo. Por tal motivo, la marca ya gana una imagen y es un plus de todas maneras, porque ya sabes quién está detrás del negocio.

3. **¿Cuál crees que es la red social que se adapta mejor para la exhibición de los productos para los emprendimientos? ¿Por qué?**

Bueno… Hoy en día los más fuertes poniéndolos en distintos niveles serían: Instagram, Tiktok y Facebook, siendo el primero de ellos una red más completa y si yo tuviera que elegir sería Instagram, porque no solamente te da la oportunidad de tener publicaciones variadas, es decir, una publicación sola, en secuencia, vídeos, fotos, un IGTV y ahora implementó los videos cortos con los Tiktoks y es una propuesta mucho más seria, porque en tiktok se veían solamente los bailes, los juegos, las preguntas y de a pocos los emprendimientos se fueron metiendo según las tendencias.

Si ya tenías una comunidad en Instagram, con los reels han hecho que tengas una máxima exposición de videos cortos, videos largos, historias que puedes subir 24 horas. Las promociones no necesariamente tienen que estar en un posteo, pueden estar en las historias y también en los destacados. Por tal motivo, te brinda la posibilidad de crear un perfil donde puedes colocar una página web y tienes una biografía a quienes estás dirigiendo.

Yo creo que de todas maneras Instagram es la que más se adapta, porque muy aparte de lo antes mencionado te da contenido inmediato. Por ejemplo, si se está buscando zapatillas y se lo colocas en Instagram, para que luego automáticamente salgan varios emprendimientos dedicados a las zapatillas y no necesariamente como publicidad, sino como referidas, es decir, Instagram da más opciones de lo que estás buscando.

4. ¿Qué se podría destacar como pro y contra de las redes sociales Facebook e Instagram?

Un pro de Instagram, es que si bien es cierto Facebook tiene un marketplace, este te da un acceso a las tiendas, así como a las personas, por lo que lo hace un poco desconfiable. No necesariamente sabes si esta persona que ha puesto un producto en venta, te va realmente a vender de una manera segura este producto. Por otro lado, Instagram tiene ahora una función de tener una tienda en tu perfil y considero que muestra el producto de una forma más ordenada, más limpia y creo que te hace confiar más que otra red social.

En Facebook se puede entrar a marketplace y cuando se busca un producto, sale la tienda y quién lo vende, acompañado del distrito en que lo venden y ahora en tiempos como los que estamos viviendo teniendo el problema de la delincuencia, uno en verdad desconfía. Y yo creo que sería un pro de Instagram y un contra de Facebook.

Si yo tuviera que buscar un contra de Instagram, podría decir que al pagar por publicidad en Instagram y Facebook estando estos dos conectados, no es tan amigable, es decir, no es tan fácil. No cualquiera puede hacer un buen uso de esta función, que debería ser así, porque no todos tenemos los estudios para saber qué es facebooks Ads y cómo puedo pagar un anuncio en Instagram. Hay personas que sólo utilizan la opción promocionar y hay bastantes errores al momento de publicar con esa opción. Por tal motivo, creo que eso sería un error en Instagram, porque el botón de anuncios no es sensible y tienes que entrar a través de Facebook, por lo que es mucho enredo para una persona que recién está ingresando en redes sociales y es muy confuso al momento de invertir dinero. Entonces, estos errores hacen que Instagram no sea tan claro y por ende sería un contra de este aplicativo.

Un pro de Facebook son sus historias, que duran un aproximado de 20 a 25 segundos superando el tiempo que te da Instagram. Entonces, puedes captar la atención de un cliente teniendo más segundos que la otra red social, que vendría a ser Instagram. Por otro lado, así como Instagram tiene reels, también Facebook va a adaptar esa herramienta muy similar a la otra red social, lo cual la convierte en un punto a favor para esta aplicación.

5. ¿Qué tan importante es un calendario de publicaciones?

Un calendario de publicaciones te salva el día, la semana y te da tiempo para que puedas prestar atención en otras cosas. Al ser emprendedor, tu eres tu propio community manager, empacas, vez la producción y en general estás viendo todo, es decir, tu eres toda la empresa. Entonces, si puedes tener tiempo para a la par ocuparlo en otra cosa, bien por ti. Y si tienes un calendario de publicaciones, simplemente lo que tienes que hacer es ejecutarlo y ya no entras a la red social hasta que tengas que entrar para responder solo las preguntas de tu público, pero fuera de eso no. Si se comienza a realizar publicaciones a cada hora del día, se demorará bastante, porque para un emprendimiento propio se va a querer la perfección, es decir, se buscará el texto bien, el video bien editado, la música que calce bien y demás cosas que resalten tu producto, pero es muy difícil… Yo hablo con emprendedores que me dicen: “Hoy me levanté con ganas de publicar, pero no sabía que publicar”, porque nada era lo suficiente. Por otro lado, si te organizas y haces el arte, un Igtv, tus reels y sumado a tus historias teniendo un plan de publicaciones, te dará mayor probabilidad de éxito.

6. ¿Qué tipo de contenido te generaría mayores interacciones para las marcas?

Definitivamente ahorita lo que más alcance está teniendo y por ende más interacciones son los reels, pero tampoco es bueno solo centrarte en una cosa. Instagram, te da tantas herramientas que mientras la red social se da cuenta que se está utilizando a todas ellas. Cuando hay una actualización nueva, eres uno de los primeros en probarla. Entonces, lo que hacemos en nuestra empresa y personalmente también aconsejo mucho, es que no solamente se trabaje en un solo tipo de contenido, porque el mundo digital cambia muy rápido y si uno se queda solamente en mostrar lo mismo, es decir, nunca te renuevas, cuando lo quieras hacer tu público no va estar acostumbrado a estos cambios y es probable que no responda. Además, la misma red va a bajar en alcance, porque es el mismo número de personas que ven tu contenido. Si se hace que el contenido sea lo mismo, vas a lograr la misma cantidad de alcance y es entendible que no todas las personas consumen el mismo contenido.

Yo considero que, si quieres hacer un cambio, teniendo en cuenta que los cambios van de a pocos, es decir, si solamente haces fotos y haces historias, puedes ir intercalando información y añadir cosas creativas. A partir de ello, puedes ir poco a poco acostumbrando a tu público y captar a nuevos usuarios porque ese es el sentido de todos los emprendimientos. La única forma de captar más personas es llegar a utilizar todas las herramientas que te brinda Instagram.

7. ¿Qué tan importante es el uso de reels e Igtv para los emprendimientos?

Bueno los reels son videos cortos que se traducen en información inmediata. En ellos podemos decir que productos vendemos, observar los usos u otro tipo de información en un tiempo corto. Por el contrario, en Igtv podemos desarrollar a profundidad el tema porque tiene un tiempo de duración hasta de 4 horas, pero tampoco es recomendable utilizar los límites del tiempo de su uso y de igual forma con los reels que tampoco pueden ser tan cortos a pesar de su poco tiempo de duración.

Ambos te dan cosas distintas, en el caso de reels es información inmediata, justa y necesaria e Igtv te da detalles. También, puedes dar historias, no muchas en un día, porque el alcance baja y por ende tus vistas bajan e Igtv te da la posibilidad de dar más de lo que puedes decir en un video post o en un reel.

En definitiva, Igtv es algo que no todos utilizan, pero deberían porque si no están muy presentes en el mercado el uso de esta herramienta, tienes mayores posibilidades de éxito sobre tu competencia. Son minúsculos los emprendimientos que lo utilizan y de verdad le sacan provecho.

8. ¿Los influencers son parte fundamental para el crecimiento de un emprendimiento?

Partamos que ahora todos se creen influencers y digamos que no hay una correcta educación aquí sobre ellos… Existen los celebrities, que son las personas que tienen fama en las redes sociales, pero no por dedicarse a las redes sociales sino por su vocación que pueden ser: cantantes, actores, conductores, comediantes, entre otros. Luego, tenemos a los influencers, micro-influencers y por último los nano-influencers. Entonces, pueden ser una herramienta clave para un emprendimiento, pero si está bien elegido. Por tal motivo, se tiene que buscar un influencer que calce con mi producto, es decir, si vendo zapatillas el elegido tendría que

gustarle utilizar este tipo de prendas y que veas que las personas le consultan por el uso de éstas en su perfil.

Las marcas realizan una inversión al mandar los productos a los influencers y no necesariamente tienen una respuesta, porque por más cantidad de seguidores que tenga, no quiere decir que llegue a todas las cuentas. Y esto es probable porque la celebrities no iba con el emprendimiento y por ende no iba con su público. Entonces, si es una herramienta clave, pero solo si son bien elegidos y pasan un filtro acorde con la marca.

9. ¿Qué es más importante ser uno mismo influencer de la marca o tener la participación de un personaje externo?

Sí, porque se puede disponer de todo el tiempo para hacer el material de un producto, para poder grabar, editar las fotos o vídeos y demás. Para ello, se debe tener tiempo para poder realizar todas esas cosas para tu emprendimiento, deberías hacerlo porque finalmente es tuyo… Pero va a llegar un momento en el que vas a necesitar que otra persona hable bien de tu producto. Digamos que es como cuando hablas bien de ti y puedes nombrar un sin números de virtudes, pero también es bueno que alguien hable bien de ti y eso les brinda mayor confianza a tus seguidores.

En un momento dado el emprendedor tiene que ser el influencer y la cara de su marca, pero cuando el emprendimiento no tiene una cara detrás... Siempre va a haber desconfianza y va a ser algo no personalizado. En cambio, si yo ya sé quién está detrás, aunque sea saber si es hombre o mujer, voy a poder estar más tranquila y tener una mejor predisposición al momento de la compra.

Finalmente, creo que es algo bueno y te va a resultar, el cual en algún momento también es bueno implementar y creo que va de ambas vías el ponerla en práctica para el desarrollo de tu negocio.

10. ¿Qué otras estrategias recomendarías a las marcas para potenciarlas?

Sería bueno tener un plan a mediano y largo plazo de todas maneras. Aparte, comprometerte a tener un calendario de publicaciones, que no necesariamente tiene que ser todos los días, pero por lo menos tener de 3 a 4 publicaciones a la semana. Además, que exista un compromiso de subir historias de 3 a 7 historias, pero por ahí en algunos momentos puedes variar e incluso seguir con la frecuencia. Luego, constantemente estudiar a tu público, porque son ellos quienes van cambiando y es bueno conocer cómo están evolucionando para poder hacerlo en conjunto.

Es importante que cada cierto tiempo se realicen sorteos y en ellos incluir un link de encuestas, estos deberían mencionar que si las realizan tendrán un porcentaje de descuento con el código que se brindará al final de su participación. Dentro de las consultas en las encuestas, uno tiene que estar seguro de que los datos aportarán para dar tu próximo paso.

Otra de las estrategias que considero que también pueden tenerse en cuenta es la de dar charlas, con relación a tu tema. Por ejemplo, en el caso de las zapatillas informar sobre “La salud del pie”, nunca lo he escuchado, pero si hay personas que compran estos productos, que se ven bien, pero no puedes usarlas más de 2 horas. Además, existen zapatillas que por la incomodidad o el dolor que les causa no te permiten utilizarlas tanto tiempo. Entonces, es

recomendable que un especialista pudiera colaborar en dar asesoramiento mediante tus redes a los usuarios.

Una estrategia que también se podría considerar, es comprometerte con tu comunidad a ser parte del proceso. Si vas a hacer un próximo lanzamiento, hazlos parte de la decisión de las cosas que van a venir después. Para hacerlos sentir a ellos parte del proceso y sientan que también pueden elegir lo que viene… Cada vez que tengas un logro nuevo, publicarlo y comunicarlo a tu comunidad. Por ejemplo, es un logro para un emprendimiento tener una página web. Entonces, al crear la página web y mencionarlo, publicar un descuento de 24 horas de duración.

Dentro de todas las estrategias yo creo que la más importante, aparte de darle contenido de valor, es buscar la manera de hacerlos parte de tu emprendimiento.

11. El flujo de contenido constante en horarios determinados, ¿Puede mejorar el alcance?

De todas maneras… Es tu único canal, es la única forma de hacerlos más amigos de la marca. Por ejemplo, si tu no le brindas un buen contenido a tus usuarios, es probable que se vayan a otros perfiles a buscar esa información que no se les das… Y si se sigue sin brindarles lo que ellos buscan, finalmente terminarán por cambiarte, porque no encuentran lo que necesitan.

Las personas que están en redes sociales están acostumbradas a tener todo de inmediato. Entonces, mientras más fácil sea la compra, mientras más inmediata sea la respuesta, mientras más variedad de contenido tenga… Yo te voy a comprar a ti.

El tipo de contenido es la forma para fidelizar y no hay otra opción. Si tienes una página web, no tienes otra manera de hacerla visible 24/7 más que con una red social y la única manera de llevar a estas personas a tu página web, es dándoles información constante de tus productos, los nuevos lanzamientos, las nuevas tendencias, entre otros. Ellos más allá de buscar un producto quieren que les digan con que se utiliza cada cosa y buscar soluciones ante una necesidad que tienen en el momento. El caso ideal es tener una cara de la marca para que las personas enlacen contigo sin la necesidad de ver quién está detrás. Además, pueden ser un grupo de personas y no solamente una sola. Entonces, si haces bien tu chamba, es la única manera de fidelizarlos.

12. ¿Considera que el "Call to Action" genera un mayor nivel de confianza entre los usuarios en relación a la marca? Si/No ¿Por qué?

Siempre le he recomendado a las personas que han llegado a mí, que es importante decirle a la gente lo que se quiere que ellos hagan… Dentro de la descripción puedes explayarte un poco más y comentar cosas como 2 por 1, en donde puedes decir "estas zapatillas las puedes utilizar con tu mejor amiga y complementarlas con estas prendas", para luego etiquetar a tu mejor amiga. Entonces, si se comienza transcribiendo con una consulta el pie de la publicación, haces que el cerebro del usuario trabaje. Entonces, muy a pesar que las personas no te contesten, ya se está haciendo que se quede pensando en la respuesta.

Finalmente, es importante fluir con la descripción, pero siempre culminar con una pregunta, menciona a tal persona o alguna frase que permita hacer lo que se quiere que hagan.

13. ¿Crees que los usuarios prefieren realizar compras online en vez de la forma tradicional?

Hoy en día, la gente está tan asustada que no quiere salir de sus casas, pero eso no significa que hayan dejado de comprar. Las personas compran cosas que no necesitan, porque saben que en algún momento vamos a salir de esta pandemia y quieren prepararse para ese momento.

Actualmente, las personas prefieren comprar las cosas online y particularmente a través de una página web, porque les transmite más confianza y es un respaldo de información que les da mayor seguridad. Por otro lado, si tienes que comprar físicamente, tienes que salir y eso implica un mayor nivel de exposición para estos momentos de pandemia que estamos viviendo.

14. ¿Qué es lo que valoran los usuarios al momento de realizar una compra?

Yo creo que la originalidad y la inmediatez. Dentro de la inmediatez está la disponibilidad, es decir, si los usuarios buscan un producto, también quieren una respuesta inmediata. Entonces, gana el emprendimiento que responda más rápido, mediante un mensaje directo o a través de un comentario.

Por el mismo hecho que tu estas utilizando una red social, no estás cotizando solamente con una empresa sino con varias. Entonces, tu competencia es más grande todavía y es a todas horas, porque hay incluso emprendimientos que te responden pasadas las 10 de la noche. Ya depende de ti que tan entregado estes y que tanta disponibilidad tienes para responder a tan altas horas de la noche, pero yo creo que la originalidad va de primero y después si eres inmediato.

15. ¿Considera que la comunicación post-venta de un producto, es un factor importante y contribuye al proceso de fidelización de los usuarios con la marca?

Dentro de los emprendimientos que he podido ver… Son muy pocos los emprendimientos que hacen seguimientos. Yo creo que de hacerle un seguimiento post- venta, hay mayores probabilidades que esos usuarios se queden con la marca. Al emprendedor no sólo le importa tu compra, si no le importó "¿cómo te fue con la compra?, ¿Te gustó?, ¿Te fue útil? Si de repente tu compra algo que necesita ser renovado, te preguntan "¿Quieres que te hagamos recordar en unos meses para poder renovar?", y después de los 3 meses te hacen un recordatorio, para que puedas acceder a nuevos productos. Mientras más personalizado se realice el mensaje hacia el cliente, va a funcionar mejor y si sabes utilizar esta herramienta a tu favor, es probable que te traiga mayores beneficios hacia tu marca.

16. ¿Cuántos sorteos debería hacer durante el mes?

Los sorteos, deben ser planteados para fidelizar a tu comunidad, más que para ganar seguidores. Si estás buscando ganar seguidores, tienes que tomar en cuenta que en algún momento los sorteos van a ser obsoletos. Es importante hacer algún sorteo cada vez que haya un nuevo lanzamiento y el sorteo debería ser el día que hayan comprado más un producto. Además, tomar en cuenta que, si tus nuevos lanzamientos son 3 veces por mes, tratar de realizarlos siempre en cada una de esas fechas y poder ir variando tratando de asociarse con otros aliados para poder ofrecer ambos productos conjuntamente.

17. ¿Qué se necesita para que un emprendimiento basado en zapatillas/prendas y accesorios sea rentable?

Si solamente estamos hablando de redes sociales, más allá de lo novedoso que sea tu producto y si encuentras la manera de adelantarse a la tendencia… Es importante la planificación de contenidos, estar abiertos a todo lo nuevo, porque es importante llevar el ritmo de las redes sociales. Además, tener la capacidad de síntesis, como la habilidad de no frustrarse en el duro camino del querer emprender.

Es muy importante crear una comunidad y la única manera de crearla es desde cero. En ningún tipo de circunstancia se aconseja comprar seguidores y por otro lado la persistencia ayuda en la evolución del negocio.

Finalmente, es importante crearle una necesidad a tu público y ellos van a responder, teniendo claro tu público objetivo, para observar el poder adquisitivo que tienen tus seguidores. Ello te permitirá ver a quién te diriges, cómo comunicarte y lograr mayores beneficios.

18. ¿Se puede mantener un emprendimiento y a la par un trabajo ligado a tu profesión?

Puedes hacerlo un periodo, pero va a llegar un momento en el cual vas a tener que elegir. En un determinado momento vas a tener que poner en valor como los ingresos del emprendimiento pueden dar como resultado la satisfacción de tus necesidades, es decir, si tu emprendimiento está siendo lo que más te gusta y te quieres dedicar solo a ello. Es probable que no te dé el tiempo para dedicarte a ninguna otra actividad y se debe elegir ¿qué hacer?, pero otra opción es que existan personas que decidan por ti y que te ayuden con el proyecto. De esa forma tendrías un apoyo para poder equiparar las cosas y lograr ambos objetivos.

19. ¿Consideramos que los emprendimientos en redes sociales serán un aporte adicional para mejorar la economía en el país en tiempos de pandemia?

Para la economía sí, pero en algún momento tenemos que formalizarnos. Entonces, llevar eso a papeles y eso se tendrá que ver con las facilidades que les dé el gobierno. Como personas comunes y corrientes de todas maneras ayuda, pero siempre teniendo planes de formalizarlos, es decir, tener en mente en qué momento se va a realizar. Asimismo, haciendo eso último podrás ayudar en la economía del país.

20. ¿Existe competencia desleal entre los emprendimientos?

En exceso por ello, se puede ver fotos parecidas o incluso las mismas en diferentes perfiles, porque hay personas que por estética no le ponen el sello de agua de tu logo. Entonces, te das con la sorpresa que hay personas que tienen las mismas fotos, porque venden productos similares a los tuyos.

Existe la competencia desleal y se ha podido ver en toda la pandemia a través de esas páginas que se han creado durante este periodo. Estas páginas ayudan a los emprendimientos a denunciar a otros perfiles que hacen uso de material de otras marcas y las exponen de forma pública. Entonces, lo antes mencionado confirma que hay competencia desleal, quizás de diferentes formas, pero el fin es el mismo.

ANÁLISIS DE CONTENIDO
-H.21

EMPRESAS: H.21		Material a Analizar: 01 al 15 de febrero del 2021																
		Tipo	Meses	Día	# de fotos x día	Me Gusta	Comentarios	Compartidos	Guardados	Visitas de Perfil	Respuestas	Alcance	Promociones		Descubrimientos		Seguimientos	Impresiones	
													Interacciones	Clicks en Sitio Web	Cuantas Alcanzadas	Porcentaje			
1. Alcance de la Marca.	Alcance de Publicaciones + Presencia de la marca por día	METRICAS	Agosto	1/8/2020	1	128	14	2	20	31	1	2484	33	1	2484	20%	0	3256	
				3/8/2020	1	77	0	2	4	9	0	1915	9	0	1915	20%	0	2318	
					2	76	0	1	3	25	0	2225	25	0	2225	22%	0	2578	Influencer
				5/8/2020	1	577	35	0	62	30	3	2335	33	0	2335	31%	1	2997	
				7/8/2020	1	153	0	0	7	13	0	1875	13	0	1875	26%	0	2185	
					2	742	35	1	82	71	5	3294	78	2	3294	44%	6	4257	
				8/8/2020	1	447	49	3	55	149	10	3350	165	5	3350	34%	10	4410	
				10/8/2020	1	158	2	10	22	33	0	2693	33	0	2693	14%	1	3345	
					2	132	24	0	19	35	2	1995	39	2	1995	17%	2	2746	
					3	57	0	0	0	20	0	1545	20	0	1545	23%	1	1805	Influencer
				15/8/2020	1	113	22	3	23	49	1	2096	51	0	2096	29%	4	2787	
					2	75	7	0	11	18	2	1959	21	1	1959	26%	0	2358	
				17/8/2020	1	94	1	4	10	15	0	1959	15	0	1959	15%	0	2398	
					2	118	0	0	5	26	3	1977	29	0	1977	23%	0	2577	Influencer
				18/8/2020	1	272	22	1	29	33	0	2138	33	0	2138	37%	3	2832	
				24/8/2020	1	75	0	0	6	11	0	1967	11	0	1967	22%	0	2342	
					2	134	19	3	22	39	2	2141	42	1	2141	18%	2	2806	
					3	135	14	6	17	30	3	2741	34	1	2741	50%	3	3362	
				25/8/2020	1	134	17	0	17	26	2	2765	28	0	2765	54%	2	3307	
				27/8/2020	1	93	7	0	15	12	0	1880	12	0	1880	39%	3	2332	Varias fotos (4)
					2	153	12	3	21	39	1	2741	41	0	2741	45%	3	3381	Varias fotos (3)
					3	331	17	1	28	272	1	3493	275	2	3493	49%	21	4128	
				28/8/2020	1	172	17	1	26	34	2	2144	37	0	2144	17%	2	2846	
				29/8/2020	1	119	4	0	15	31	2	1923	33	0	1923	23%	0	2579	
				30/8/2020	1	114	8	5	17	50	5	2681	55	0	2681	40%	1	3211	
				31/8/2020	1	109	0	7	10	15	0	2298	15	0	2298	20%	0	2712	
					2	56	0	0	3	26	2	1833	28	0	1833	55%	3	2011	Influencer
			Septiembre	3/9/2020	1	51	2	0	3	21	1	2401	22	0	2401	66%	2	2690	Influencer
					2	333	17	1	41	25	2	2115	27	0	2115	65%	3	2430	
				6/9/2020	1	292	37	0	38	29	4	2408	33	0	2408	64%	1	2725	
				7/9/2020	1	25	1	0	1	7	3	1154	10	0	1154	35%	1	1349	
				10/9/2020	1	50	9	0	9	12	2	1331	14	0	1331	58%	2	1601	
					2	350	24	0	68	28	1	2335	29	0	2335	68%	7	2603	
				12/9/2020	1	91	1	1	10	11	0	1024	11	0	1024	45%	0	1230	
					2	65	15	0	5	33	0	1746	33	0	1746	40%	1	1943	
				13/9/2020	1	190	8	0	26	4	3	998	7	0	998	30%	0	1217	
					2	58	6	1	5	5	2	1056	7	0	1056	28%	0	1293	
				14/9/2020	1	173	12	4	29	15	1	1709	18	0	1709	59%	0	1976	
				15/9/2020	1	55	2	1	4	7	0	1254	7	0	1254	45%	0	1515	
				16/9/2020	1	71	0	0	1	33	0	2258	33	0	2258	60%	1	2431	Influencer
				17/9/2020	1	55	3	1	10	19	1	1860	20	0	1860	62%	0	2111	
				18/9/2020	1	296	17	2	34	10	0	1535	10	0	1535	57%	1	1829	
					2	72	5	0	14	24	2	2121	26	0	2121	61%	1	2511	
					3	573	807	81	52	105	0	3225	105	0	3225	43%	29	3892	Sorteo
				19/9/2020	1	53	4	3	8	15	1	1575	16	0	1575	60%	1	1934	
					2	60	6	1	9	8	0	1668	8	0	1668	56%	0	1946	
				21/9/2020	1	54	0	1	7	11	0	1483	11	0	1483	31%	0	1671	
				24/9/2020	1	77	5	0	12	33	0	2678	33	0	2678	73%	5	3010	
				25/9/2020	1	82	35	7	21	44	10	1394	53	0	1394	25%	1	1810	varias fotos (5)
					2	69	16	0	12	49	2	2667	51	0	2667	73%	6	3033	varias fotos (3)
				26/9/2020	1	67	4	0	3	29	3	2808	32	0	2808	79%	2	4060	varias fotos (4)
					1	41	15	1	2	32	0	1528	32	0	1528	47%	0	1828	varias fotos (5)
				28/9/2020	1	26	0	0	0	8	0	1249	8	0	1249	52%	1	1406	Influencer
	Cantidad de Followers ganados.				AGOSTO 65 SEGUIDORES ALCANZADOS														
					SEPTIEMBRE 24 SEGUIDORES ALCANZADOS														

2. Presencia de la Marca	Cantidad de fotos publicadas al día	Meses	Día	# de fotos x día	Total Fotos x Día	
		Agosto	1/8/2020	1	1	
			3/8/2020	1	2	
				1		
			5/8/2020	1	1	
			7/8/2020	1	2	
				1		
			8/8/2020	1	1	
			10/8/2020	1	3	
				1		
				1		
			15/8/2020	1	2	
				1		
			17/8/2020	1	2	
				1		
			18/8/2020	1	1	
			24/8/2020	1	3	
				1		
				1		
			25/8/2020	1	1	
			27/8/2020	1	3	
				1		
				1		
			28/8/2020	1	1	
			29/8/2020	1	1	
			30/8/2020	1	1	
			31/8/2020	1	2	
				1		
		Septiembre	3/9/2020	1	2	
				1		
			6/9/2020	1	1	
			7/9/2020	1	1	
			10/9/2020	1	2	
				1		
			12/9/2020	1	2	
				1		
			13/9/2020	1	2	
				1		
			14/9/2020	1	1	
			15/9/2020	1	1	
			16/9/2020	1	1	
			17/9/2020	1	1	
			18/9/2020	1	3	
				1		
				1		
			19/9/2020	1	2	
				1		
			21/9/2020	1	1	
			24/9/2020	1	1	
			25/9/2020	1	2	
				1		
			26/9/2020	1	2	
				1		
			28/9/2020	1	1	
	Número de historias publicadas al día.	Meses	Día	Total de Historias	Publicaciones de Influencers	
		Agosto	01/08/2020	9		
			02/08/2020	14	Kate Candela	
			03/08/2020	8	Kate Candela/Frase Motivacional	
			04/08/2020	10		
			05/08/2020	12		
			06/08/2020	8		
			07/08/2020	9		
			08/08/2020	15	Maricarmen Marin y Johanna San Miguel	
			09/08/2020	15		
			10/08/2020	8	Frase Motivadora	
			11/08/2020	6		
			12/08/2020	8		
			13/08/2020	16	Maricarmen Marin y Johanna San Miguel	
			14/08/2020	8		
			15/08/2020	9		
			16/08/2020	8		
			17/08/2020	8	Frase Motivadora	
			18/08/2020	7		
			19/08/2020	7		
			20/08/2020	6		
			21/08/2020	11		
			22/08/2020	9		
			23/08/2020	12		
			24/08/2020	10		
			25/08/2020	13		
			26/08/2020	11		
			27/08/2020	11		
			28/08/2020	8		
			29/08/2020	12		
			30/08/2020	12	Cielo Torres	
			31/08/2020	11		
			01/09/2020	2		
			02/09/2020	8		
			03/09/2020	9		

		Septiembre	01/09/2020	2	
			02/09/2020	8	
			03/09/2020	9	
			04/09/2020	12	
			05/09/2020	10	Erika Villalobos
			06/09/2020	5	
			07/09/2020	5	
			08/09/2020	9	
			09/09/2020	1	
			10/09/2020	5	
			11/09/2020	8	
			12/09/2020	13	
			13/09/2020	12	
			14/09/2020	13	
			15/09/2020	6	
			16/09/2020	10	Paula Arias
			17/09/2020	5	
			18/09/2020	8	
			19/09/2020	4	
			20/09/2020	7	
			21/09/2020	15	
			22/09/2020	7	Su Rabal
			23/09/2020	12	
			24/09/2020	12	
			25/09/2020	16	Briela
			26/09/2020	5	
			27/09/2020	21	Sorteo
			28/09/2020	5	
			29/09/2020	8	
			30/09/2020	6	

		Día	# de Historias	Infuencers	Tipo
	Número de publicaciones realizadas por influencers para promocionar la marca.	Agosto	02/08/2021	1	Kate Candela	Publicación Foto
			03/08/2021	1	Kate Candela/Frase Motivacional	Publicación Foto
			08/08/2021	3	Maricarmen Marin	Instagram Stories
				3	Johanna San Miguel	Instagram Stories
			13/08/2021	1	Maricarmen Marin	Instagram Stories
				1	Johanna San Miguel	Foto Instagram Stories
			30/08/2021	3	Cielo Torres	Instagram Stories
		Septiembre	05/09/2020	2	Erika Villalobos	Fotos en Instagram Stories
			16/09/2020	2	Paula Arias	Recomendación de productos en Instagram Stories
			22/09/2020	1	Sura Banal	Recomendación de productos en Instagram Stories
			25/09/2020	1	Briela	Recomendación de productos en Instagram Stories

3. Contenido del Mensaje	Tipo de mensajes que transmiten.	Motivacionales: En instagram Stories y en el perfil de la marca
	Objetivo del mensaje publicado.	Identificación del usuario con el tipo de productos que se presentan en la cuenta, fresca, sofisticada y a la moda.
4. Engagement	Reacciones frente a los mensajes.	La marca está al tanto de los comentarios, su reacción es inmediate, a veces ocsila de 5- 10 minutos apróximadamente, asi mismo hablan por medio del "Mensaje Directo" para una atención más significativa y personalizada a el cliente.
	Tipos de historias compartidas.	Las historias compartidas se caracterizan por los productos en stock de la marca, asi mismo de vez en cuando se muestran frases motivadoras. Por otro lado, la marca h.21 muestra a sus clientas usando los productos.
	Tipos de respuesta a comentarios	El analisis de las reacciones frente a los comentarios no son inmediatos y se caracterizan por ser netamente informativos, direccionados hacia la venta de los producto.
5. Intención Comercial	Tipo de promociones publicadas	Promociones de descuento, sorteos de prendas incluyendo otras marcas
	Forma de activar la compra	Inversión de publicidad con fotosy stories de prendas seleccionadas, asi mismo mediante el aporte de los influencers muestran los productos en sus cuentas y en las de la marca.
6. Contenido Visual	Fotos	Fotos con colores cálidos donde se luzca el uso de la prenda
	Video	No cuenta con videos
	Historias	Exhibe historias netamente de sus productos en stock

Lila Perú

EMPRESAS: LILA PERÚ		Material a Analizar: 01 al 15 de febrero del 2021																
		Tipo	Meses	Día	# de fotos x día	Me Gusta	Comentarios	Compartidos	Guardados	Visitas de Perfil	Alcance	Interacciones	Respuestas	Clicks en Sitio Web	Descubrimientos		Seguimientos	Impresiones
															Cuantas Alcanzadas	Porcentaje		
1. Alcance de la Marca.	Alcance de Publicaciones + Presencia de la marca por día	Métricas	Octubre	02/10/2020	1	26	0	0	0	9	1466	9	0	0	1466	50%	No Disponible	1802
				07/10/2020	1	20	0	0	1	7	1718	7	0	0	1718	56%	No Disponible	2124
				17/10/2020	1	97	14	1	15	140	2792	147	2	5	2792	45%	2	3540
					2	41	0	1	7	58	2441	58	0	0	2441	51%	1	3019
					3	29	1	0	8	30	2202	31	0	1	2202	53%	No Disponible	2702
					4	39	4	4	6	21	2115	22	1	0	2115	53%	No Disponible	2624
					5	37	4	0	4	27	2193	28	0	1	2193	52%	No Disponible	2718
					6	31	0	2	3	12	2204	12	0	0	2204	56%	No Disponible	2746
					7	33	4	20	2	69	2360	71	2	0	2360	525	2	3023
				18/10/2020	1	52	0	4	7	35	2144	36	0	1	2144	50%	No Disponible	2711
				20/10/2020	1	22	0	0	2	14	1454	14	0	0	1454	48%	No Disponible	1728
	Cantidad de Followers ganados.	OCTUBRE 45 SEGUIDORES ALCANZADOS																

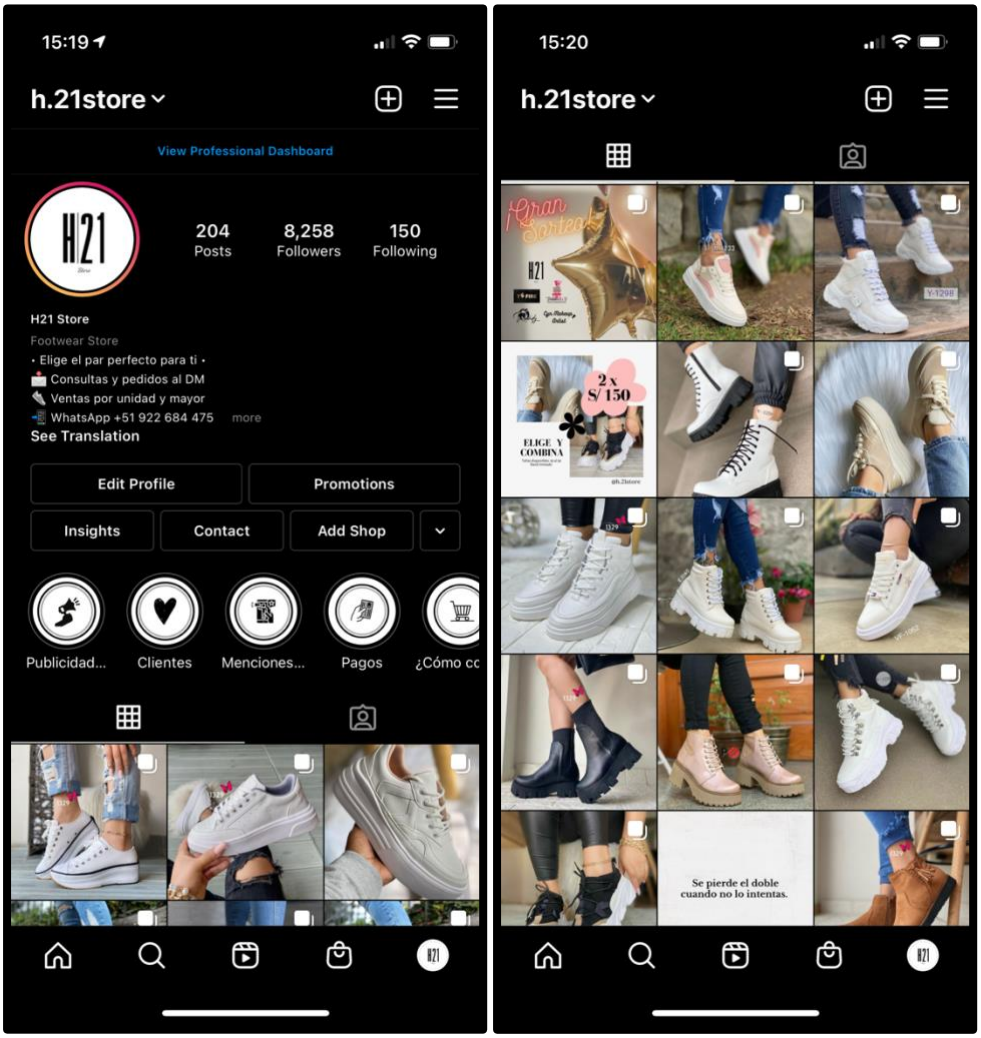
		Meses	Día	# de fotos x día	Total Fotos x Día
2. Presencia de Marca.	Cantidad de publicaciones realizadas por día	Octubre	02/10/2020	1	1
			07/10/2020	1	1
			17/10/2020	1	8
				1	
				1	
				1	
				1	
				1	
				1	
				1	
			20/10/2020	1	1

		Meses	Día	Total de Historias	Publicaciones de Influencers
	Número de historias publicadas al día.	Octubre	01/10/2020	28	Priscila Diaz
			02/10/2020	4	
			03/10/2020	9	
			04/10/2020	14	
			05/10/2020	15	
			06/10/2020	7	Tatiana Vargas
			07/10/2020	10	
			08/10/2020	5	
			09/10/2020	6	
			10/10/2020	1	
			11/10/2020	13	
			12/10/2020	1	
			13/10/2020	0	
			14/10/2020	14	
			15/10/2020	12	
			16/10/2020	19	Stefani Santillan
			17/10/2020	5	
			18/10/2020	8	
			19/10/2020	0	
			20/10/2020	16	
			21/10/2020	12	
			22/10/2020	6	
			23/10/2020	20	
			24/10/2020	0	
			25/10/2020	7	
			26/10/2020	5	
			27/10/2020	0	
			28/10/2020	1	
			29/10/2020	0	
			30/10/2021	3	
			31/10/2021	8	

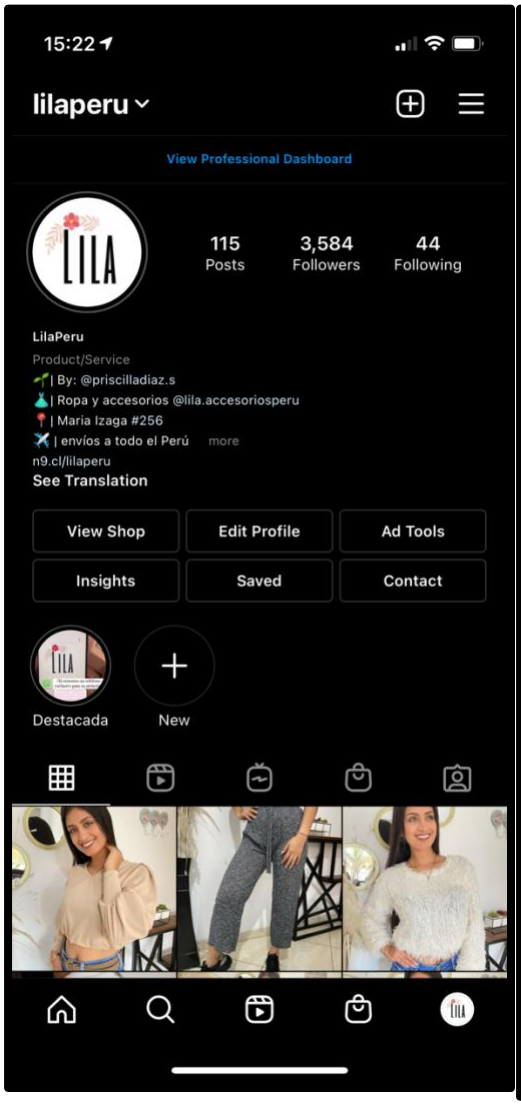
		31/10/2021	6				
	Número de publicaciones realizadas por influencers para promocionar la marca.	**Meses**	**Día**	**# de Historias**	**Infuencers**	**Tipo**	
		Octubre	01/10/2021	1	Priscila Diaz	Mostrando producto de la marca	
			06/10/2021	3	Tatiana Vargas	Mostrando producto de la marca	
			16/10/2021	1	Stefani Santillan	Mostrando producto de la marca	
3. Contenido del Mensaje	**Tipo de mensajes que transmiten.**	Mensajes motivacionales y empoderamiento de la mujer: Instagram Stories, Reels, Fotos					
	Objetivo del mensaje publicado.	Identificación del usuario con el tipo de productos se fidelizan, el cual muestre el empoderamiento de la mujer, moda y frescura					
4. Engagement	**Reacciones frente a los mensajes.**	Las respuestas de los comentarios por los clientes/usuarios es contestada de manera inmeidate, puede osilar entre 10 minutos - 1 hora de respuesta.					
	Tipos de historias compartidas.	Las historias compartidas se caracterizan por mostrar productos o función de la marca, asi mismo a las clientes usando los productos. Hay participación constante de la creadora de la marca en los instagram stories, como en las fotos/reels.					
	Tipos de respuesta a comentarios	El analisis de las reacciones frente a los comentarios no son inmediatos y se caracterizan por ser informativos o agradecimiento hacia los usuarios por la apreciación de los productos, asi mismo direccionados hacia la venta de los producto.					
5. Intención Comercial	**Tipo de promociones publicadas**	Promociones de descuento, sorteos de prendas incluyendo otras marcas					
	Forma de activar la compra	Inversión de publicidad con fotos y stories de prendas seleccionadas, asi mismo mediante el aporte de los influencers muestran los productos en sus cuentas y en las de la marca. Uso de los reels o tiktoks para realizar una mayor presencia de la marca					
6. Contenido Visual	**Fotos**	Fotos con colores frios donde se luzca el uso de la prendas y/o accesorios					
	Video	Reels mostrando productos: Uso del producto o como luce el producto.					
	Historias	Exhibe historias mostrando, describiendo, usando los productos en stock.					

APÉNDICE 4: FOTOS DEL PERFIL DE INSTAGRAM

Perfil Instagram de la Marca H.21



Perfil de Instagram de la Lila Perú:



APÉNDICE 5: Consentimiento Informado:

Especialista de Social Media

Hoja De Consentimiento Informado para La Entrevista

Fecha: 3 de abril del 2021

Yo, identificado como, Alisson Neciosup Morales, con el DNI; 76833124, declaro atraves de este documento de la presente investigación para la titulación, Willy Anthony Delgado Urbina y Nicole Iliana Guadalupe Aguirre, procediendo a grabar respuestas de una serie de preguntas que se harán por medio de una sesión de entrevista, con el propósito de incluirlas en la investigación de titulación. Por ello, se SOLICITA EL PERMISO para realizar dicha grabación.

Todo lo conversado y tratado será de forma confidencial, tras haber leído y comprendido los apartados previos, firmando el documento dará su consentimiento para dicha grabación de la entrevista, así mismo, firmar el documento.

Yo, Alisson Neciosup doy consentimiento para la grabación de mi voz y respuestas que responderé con fines académicos.

Firma: _____

C.C.: Alisson Neciosup

Firma de Estudiantes:

_____ _____

C.C._____ C.C._____

Consentimiento Informado: Representante de H.21

Hoja De Consentimiento Informado para La Entrevista

Fecha: 19 de 08 del 2021

Yo, identificado como, Milagritos Castañeda,
con el DNI; 70038729, declaro atraves de este documento de la presente investigación para la titulación, Willy Anthony Delgado Urbina y Nicole Iliana Guadalupe Aguirre, procediendo a grabar respuestas de una serie de preguntas que se harán por medio de una sesión de entrevista, con el propósito de incluirlas en la investigación de titulación. Por ello, se SOLICITA EL PERMISO para realizar dicha grabación.

Todo lo conversado y tratado será de forma confidencial, tras haber leído y comprendido los apartados previos, firmando el documento dará su consentimiento para dicha grabación de la entrevista, así mismo, firmar el documento.

Yo, Milagritos Castañeda doy consentimiento para la grabación de mi voz y respuestas que responderé con fines académicos.

Firma: _____

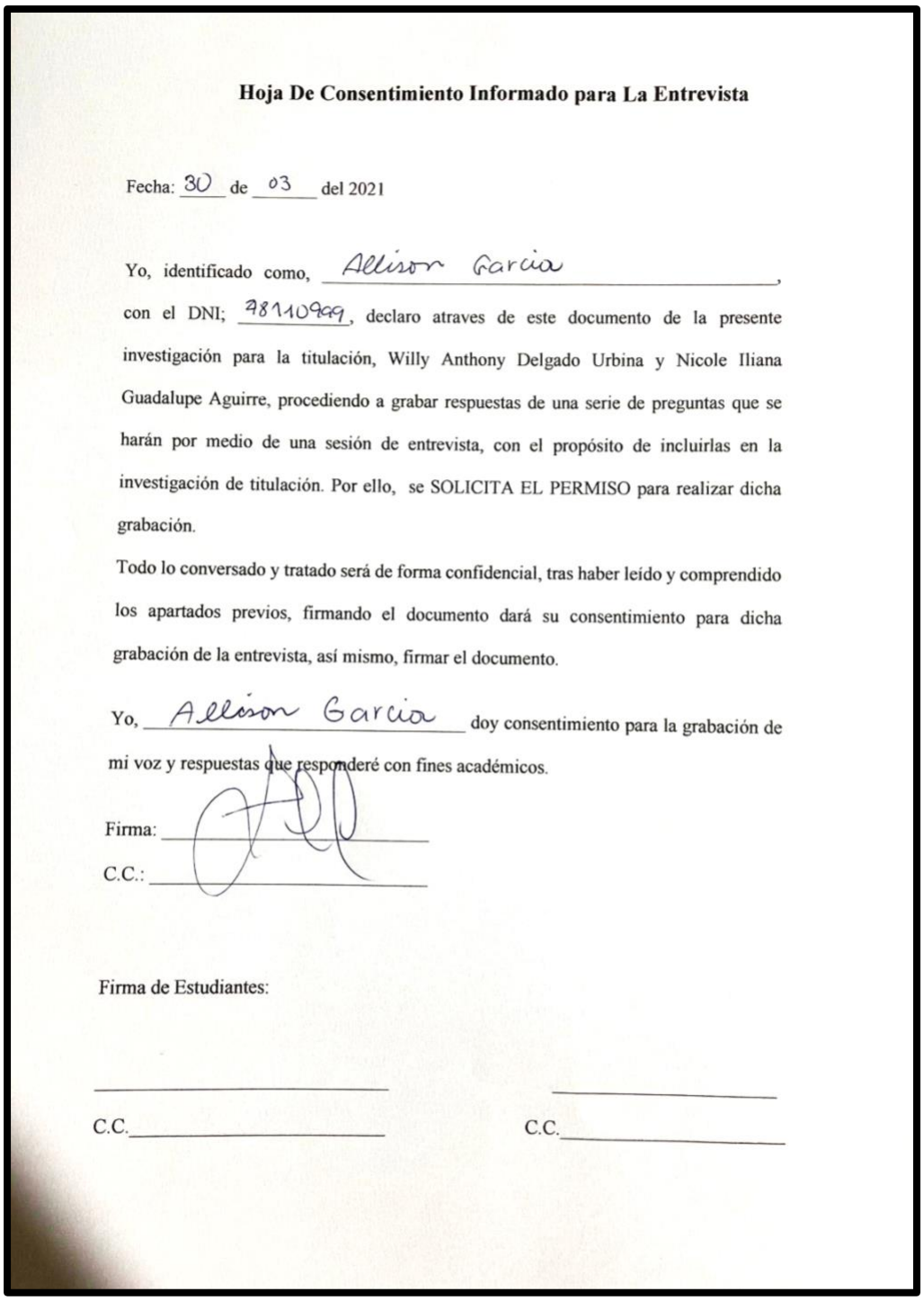
C.C.: _____

Firma de Estudiantes:

_____ _____

C.C._____ C.C._____

Consentimiento Informado: Cliente Fidelizado de H.21



Hoja De Consentimiento Informado para La Entrevista

Fecha: 30 de 03 del 2021

Yo, identificado como, Allison Garcia,

con el DNI; 78110999, declaro atraves de este documento de la presente investigación para la titulación, Willy Anthony Delgado Urbina y Nicole Iliana Guadalupe Aguirre, procediendo a grabar respuestas de una serie de preguntas que se harán por medio de una sesión de entrevista, con el propósito de incluirlas en la investigación de titulación. Por ello, se SOLICITA EL PERMISO para realizar dicha grabación.

Todo lo conversado y tratado será de forma confidencial, tras haber leído y comprendido los apartados previos, firmando el documento dará su consentimiento para dicha grabación de la entrevista, así mismo, firmar el documento.

Yo, Allison Garcia doy consentimiento para la grabación de mi voz y respuestas que responderé con fines académicos.

Firma: _____

C.C.: _____

Firma de Estudiantes:

_____ _____

C.C._____ C.C._____

Consentimiento Informado: Representante de Lila Perú

Hoja De Consentimiento Informado para La Entrevista

Fecha: 14 de 03 del 2021

Yo, identificado como, Priscila García,

con el DNI; _____, declaro atraves de este documento de la presente investigación para la titulación, Willy Anthony Delgado Urbina y Nicole Iliana Guadalupe Aguirre, procediendo a grabar respuestas de una serie de preguntas que se harán por medio de una sesión de entrevista, con el propósito de incluirlas en la investigación de titulación. Por ello, se SOLICITA EL PERMISO para realizar dicha grabación.

Todo lo conversado y tratado será de forma confidencial, tras haber leído y comprendido los apartados previos, firmando el documento dará su consentimiento para dicha grabación de la entrevista, así mismo, firmar el documento.

Yo, Priscila García doy consentimiento para la grabación de mi voz y respuestas que responderé con fines académicos.

Firma: _____

C.C.: _____

Firma de Estudiantes:

_____ _____

C.C._____ C.C._____

APÉNDICE 6: Juicio de Pares

Verificado por "Willy Chero" – Profesor de Publicidad Universidad San Ignacio de Loyola

Nombre completo:	**Willy César Chero Salazar**
DNI:	**40589142**
Correo Electrónico:	**willycherp@usil.pe**
Profesión:	**Comunicador Publicista**
Cargo:	**Publicista / Docente universitario**
Instrumentos a revisar:	**Encuesta online y Entrevista a profundidad**

Título de la Investigación:	GESTIÓN DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO TEXTILES EN ÉPOCAS DE CRISIS DURANTE LA COVID-19. CASOS: H.21 Y JOLS.Z JEANS
Introducción:	Tomando en cuenta el impacto económico en el rubro textil generado por el periodo de pandemia dla COVID-19 en el Perú, la presente investigación tiene como propósito explicar la gestión en la red social instagram por los emprendedores de las marcas H.21 y Jols.Z Jeans, que les permita generar rentabilidad económica durante el periodo de pandemia dla COVID-19.
Objetivo General	Analizar la estrategia de comunicación de los nuevos emprendedores en las red social Instagram y cómo han afrontado los problemas económicos en tiempos de pandemia.

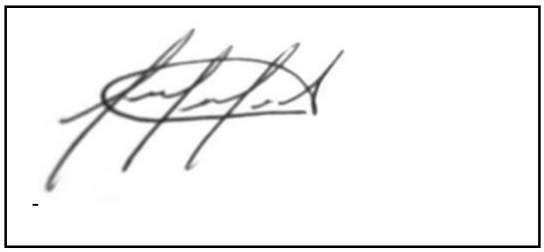
Objetivos Específicos	· Objetivo específico 1: Describir la gestión y desarrollo en la red social Instagram de las marcas H.21 y Jols. Z Jeans en tiempos de pandemia. · Objetivo específico 2: Explicar por qué Instagram es la plataforma elegida por las empresas H.21 y Jols.Z Jeans para desarrollar su contenido. · Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la creación de contenido y la generación de compromiso de H.21 y Jols.Z Jeans con su target en las redes sociales.

OBSERVACIONES:

Observaciones de encuesta online:	**Hay algunos ajustes de forma, detalles de redacción mínimos y por último revisar ciertas respuestas detalladas.**
Observaciones de entrevista a profundidad:	**Chequear preguntas puntuales ya que se hizo cambio a uno, pero responden a lo que plantean como investigación**

Observaciones de Cuadro de Análisis de Contenido:	**Se le recomienda agregar un punto que pueden explotar en esta investigación, deben evaluar si aporta a la investigación planteada ya que está ligada al objetivo específico 3**

FIRMA Y FECHA: viernes 06 de noviembre del 2020



Verificado por "Pedro Córdova" – Profesor de Periodismo Universidad San Ignacio de Loyola

Nombre completo:	**Pedro Iván Córdova Piscoya**
DNI:	**10310241**
Correo Electrónico:	**pcordova@usil.oe**
Profesión:	**Comunicador**
Cargo:	**Coordinador de la carrera de Comunicaciones USIL**
Instrumentos a revisar:	**Encuesta online y Entrevista a profundidad**

Título de la Investigación:	GESTIÓN DE LA RED SOCIAL INSTAGRAM PARA PROYECTOS DE EMPRENDIMIENTO TEXTILES EN ÉPOCAS DE CRISIS DURANTE LA COVID-19. CASOS: H.21 Y JOLS.Z JEANS

Introducción:	Tomando en cuenta el impacto económico en el rubro textil generado por el periodo de pandemia dla COVID-19 en el Perú, la presente investigación tiene como propósito explicar la gestión en la red social Instagram por los emprendedores de las marcas H.21 y Jols.Z Jeans, que les permita generar rentabilidad económica durante el periodo de pandemia dla COVID-19.
Objetivo General	Analizar la estrategia de comunicación de los nuevos emprendedores en las red social instagram y cómo han afrontado los problemas económicos en tiempos de pandemia.
Objetivos Específicos	· Objetivo específico 1: Describir la gestión y desarrollo en la red social Instagram de las marcas H.21 y Jols. Z Jeans en tiempos de pandemia. · Objetivo específico 2: Explicar por qué Instagram es la plataforma elegida por las empresas H.21 y Jols.Z Jeans para desarrollar su contenido. · Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la creación de contenido y la generación de compromiso de H.21 y Jols.Z Jeans con su target en las redes sociales.

OBSERVACIONES:

Observaciones de encuesta online:	**En líneas generales está bien estructurada, solo resalto en color verde algunos errores de redacción y de digitación.**

Observaciones de entrevista a profundidad:	**En relación a la entrevista en profundidad, en cuanto al fondo me parece que es pertinente, pero en algunas preguntas ustedes plantean las interrogantes de manera formal considera y luego se tutea es decir se utiliza consideras. Las preguntas deberían seguir una misma línea.**
Observaciones de Cuadro de Análisis de Contenido:	**No tengo mayores observaciones.**

FIRMA Y FECHA

Pedro Iván Córdova Piscoya

16/11/2020

APÉNDICE 7: Documentos claves usados en el proceso de investigación.

Documentos realizados por el investigador: Fotografías, infografías, grabaciones, transcripciones, etc.

Fotos de las Entrevistas a Profundidad