La eficiencia del marketing digital en Instagram y Facebook en emprendimientos de la Universidad Industrial de Santander

Alexa Thaliana González Gordillo

Trabajo de Grado para Optar al Título de Profesional en Gestión Empresarial

Director

Oriol Alberto Mogollón Cañas

Especialista en gerencia financiera

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2023

Dedicatoria

A Dios por darme su guía, la sabiduría, la perseverancia y la responsabilidad para culminar mis metas profesionales.

A mis padres y hermano que me apoyaron para continuar con este proyecto.

Agradecimientos

A la Universidad Industrial de Santander por su alta formación académica y humana que han contribuido en mi formación profesional y personal, la satisfacción de ser orgullosamente UIS.

A todos los profesores por compartir sus conocimientos y experiencias, con paciencia y dedicación para contribuir con mi formación integral.

A mi familia por su comprensión y apoyo que estuvieron siempre presentes durante este proceso y lograr la meta orgullosamente.

Tabla de Contenido

Pág.

Introducción 14

1.Marco de Referencia 15

1.1 Marco Teórico 15

1.1.1. Evolución de Instagram 16

1.1.2. Evolución de Facebook 18

1.1.3. Tendencias 2022 -2023 20

1.1.4. Beneficios para emprendedores con el uso de Instagram y Facebook 23

1.1.5. Estrategias de marketing digital 25

1.1.6. Marketing Digital 26

1.1.7. Social Media 27

1.1.8. KPI (Key Performance Indicator) 28

2. Antecedentes investigativos 30

2.1. Antecedentes internacionales. 30

2.2. Antecedentes nacionales 31

2.3. Antecedentes Locales 33

3. Metodología 35

3.1. Revisión bibliográfica 36

3.2. Complementando diseño metodológico para la identificación de las estrategias en marketing digital 38

3.3. Recopilación y análisis de las experiencias de los emprendedores desarrollando marketing digital 41

3.4. Infografías con las estrategias en marketing digital en Instagram y Facebook 42

3.4.1. Proceso metodológico. 42

3.4.2. Diseño y construcción. 42

3.4.3. Revisión y correcciones. 42

3.4.4. Difusión de las estrategias. 42

5. Resultados 43

5.1. Análisis de Entrevistas 43

5.1.1. Entrevista 1: Marisol Julieth Vanegas. Emprendimiento Parte de Ti. 43

5.1.2. Entrevista 2: Daniela Jiménez Posada. Emprendimiento Luchador. 45

5.1.3. Entrevista 3: Valentina Hincapié Castillo. Emprendimiento Castillo Store 47

5.1.4. Entrevista 4: Sebastián Plata. Emprendimiento Eukary Art. 48

5.1.5. Entrevista 5: Trina Gualdrón Pinto. Emprendimiento Ceprode 50

5.1.6. Entrevista 6: Pablo Antonio Álvarez. Emprendimiento Reina de La Cuesta 53

5.1.7. Entrevista 7: Ferney Gómez. Emprendimiento Chocolate de la Abuela 54

5.1.8. Entrevista 8: Eddy Brigitte Delgado Tarazona. Emprendimiento Pet Brunch 56

5.1.9. Entrevista 9: María José García. Emprendimiento Tamaleando 60

5.1.10. Entrevista 10: Lina María Martínez Otero. Emprendimiento Hospedaje Los Capuchinos. 62

5.1.11. Entrevista 11: Andrés Peña. Emprendimiento Bg Consultoría. 63

5.1.12. Entrevista 12: Liliana Pujimuy Janamejoy. Emprendimiento Arte Inga 65

5.2. Descripción de las estrategias de Marketing digital en Instagram y Facebook (Infografías) 67

5.2.1. Estrategia del emprendimiento Parte de Ti 68

5.2.2. Estrategia de la marca de ropa Luchador 70

5.2.3. Estrategia del emprendimiento Castillo Store 72

5.2.4. Estrategia del emprendimiento Eukary Art 74

5.2.5. Estrategia del emprendimiento Ceprode 76

5.2.6. Estrategia del emprendimiento Reina de la Cuesta 78

5.2.7. Estrategia del emprendimiento Chocolate de la Abuela 80

5.2.8. Estrategia de Pet Brunch 82

5.2.9. Estrategia del emprendimiento Tamaleando 84

5.2.10. Estrategia del emprendimiento Hospedaje Los Capuchinos 86

5.2.11. Estrategia del emprendimiento Bg Consultoría 88

5.2.12. Estrategia del emprendimiento Arte Inga 90

Conclusiones 92

Recomendaciones 95

Referencias Bibliográficas 96

Apéndices 103

Lista de Tablas

Pág.

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión..... 37

Lista de Figuras

Pág.

Figura 1. Parte de Ti 43

Figura 2. Luchador 45

Figura 3. Castillo Store 47

Figura 4. Eukary Art 49

Figura 5. Ceprode 51

Figura 6. Reina de La Cuesta 53

Figura 7. Chocolate de la Abuela 55

Figura 8. Pet Brunch 56

Figura 9. Tamaleando 60

Figura 10. Hospedaje Los Capuchinos. 62

Figura 11. Bg Consultoría 64

Figura 12. Arte Inga 65

Figura 13. Infografía Emprendimiento Parte de Ti 69

Figura 14. Infografía Emprendimiento Luchador 71

Figura 15. Infografía Emprendimiento Castillo Store 73

Figura 16. Infografía Emprendimiento Eukary Art 75

Figura 17. Infografía Emprendimiento Ceprode 77

Figura 18. Infografía Emprendimiento Reina de la Cuesta 79

Figura 19. Infografía Emprendimiento Chocolate de la Abuela 81

Figura 20. Infografía Emprendimiento Pet Brunch 83

Figura 21. Infografía Emprendimiento Tamaleando 85

Figura 22. Infografía Emprendimiento Hospedaje Los Capuchinos 87

Figura 23. Infografía Emprendimiento Bg Consultoría 89

Figura 24. Infografía Emprendimiento Arte Inga 91

Lista de Apéndices

pág.

Apéndice A- Base de datos Practica empresarial 2020. 103

Apéndice B- Base de datos. Práctica empresarial 2021. 105

Apéndice C. Base de datos. Práctica empresarial 2022. 107

Apéndice D. Criterios de selección 109

Apéndice E. Listado de emprendedores entrevistados. 110

Apéndice F. Entrevistas. Enlace drive 112

Glosario

Anuncio: Es el mensaje publicitario de un anunciante que busca impactar a una audiencia determinada**.** (Martin-Cuart et al, 2020)

Audiencia: Número de personas que entran en contacto con un medio o soporte en un periodo de tiempo determinado. (Martin-Cuart et al, 2020)

Clic: Respuesta del usuario ante un anuncio en internet, en concreto, la acción de presionar sobre el ratón. (Martin-Cuart et al, 2020)

Emprendedor: Una persona intuitiva, con voluntad de cambio y transformación, rompe rutinas, tolera la incertidumbre, atrae la actividad económica y destaca por su tenacidad. (Azqueta,2019)

Emprendimiento: Es una forma de pensar, razonar y actuar que busca dar respuesta a las necesidades, destaca oportunidades, calcula el riesgo, se adapta al cambio y a la multidisplinariedad, se hace cargo de las situaciones con visión global. (Azqueta,2019)

Estrategia: Visión global y a largo plazo de unas tácticas encaminadas hacia los objetivos propuestos. negocio. (Martin-Cuart et al, 2020)

Investigación: La investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Bautista Lucio, 2010)

Investigación descriptiva: Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. (Hernández, R., Fernández, C., y Bautista, L, 2010).

Marketing digital: Un aliado integral del marketing tradicional cuando las estrategias e iniciativas de ambas disciplinas en la empresa tienen un solo fin u objetivo. (Nuñez, 2020)

Resumen

Título: La eficiencia del marketing digital en Instagram y Facebook en emprendimientos del Universidad Industrial de Santander

Autor: Alexa Thaliana González Gordillo

Palabras Clave: Marketing digital, Emprendimiento, Estrategias.

Descripción

Esta investigación tiene como objetivo identificar la eficiencia de las estrategias en marketing digital en Facebook e Instagram desarrollados por los emprendedores de la comunidad UIS.

Se determinó teóricamente los elementos del marketing digital en las redes sociales de Facebook e Instagram a partir de la revisión bibliográfica, para analizar elementos relevantes para el desarrollo de una estrategia. Se identificaron las estrategias desarrolladas por los emprendedores a través de la entrevista, que permitió conocer las estrategias de manera descriptiva, con el fin de elaborar un resumen de estas, indagando sobre las diversas experiencias de distintos emprendedores para promocionar sus productos y/ o servicios enfocados en emprendimientos sobre desarrollo de una marca de ropa, accesorios para el hogar, accesorios y artesanías pertenecientes a pueblos indígenas, alimentos típicos santandereanos, alimentos complejos para mascotas, servicio de consultoría , servicio de hospedaje, manualidades y arte, productos a base de chocolate y productos como el vino de mandarina , los cuales desarrollaron estrategias para lograr atraer a los clientes a través de las redes sociales de Facebook e Instagram.

Posteriormente, se diseñaron las infografías de cada una de las estrategias, incluyendo los elementos destacables como el objetivo de la estrategia, clases de publicaciones, inversión, segmentación, análisis de resultados, perfil del cliente, presupuesto y medición a través de los datos analizados de las plataformas, con el propósito de aportar a todo emprendedor y comunidad interesa en el conocimiento.

---

* Trabajo de Grado

** Gestión Empresarial. Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Director: Oriol Alberto Mogollón Cañas. Especialista en gerencia financiera

Abstract

Title: The efficiency of digital marketing on Instagram and Facebook in entrepreneurships of the Universidad Industrial de Santander

Author: Alexa Thaliana González Gordillo

Key Words: Digital Marketing, Entrepreneurship, Strategies.

Description

This research aims to identify the efficiency of digital marketing strategies on Facebook and Instagram developed by entrepreneurs in the UIS community.

The elements of digital marketing on the social networks of Facebook and Instagram were theoretically determined from the bibliographic review, to analyze relevant elements for the development of a strategy. The strategies developed by the entrepreneurs were identified through the interview, which allowed us to know the strategies in a descriptive way, in order to prepare a summary of these, inquiring about the various experiences of different entrepreneurs to promote their focused products and/or services. in ventures on the development of a clothing brand, home accessories, accessories and crafts belonging to indigenous peoples, typical Santander foods, complex foods for pets, consulting services, lodging services, crafts and art, chocolate-based products and products such as mandarin wine, which developed strategies to attract customers through the social networks of Facebook and Instagram.

Subsequently, the infographics of each of the strategies were designed, including notable elements such as the objective of the strategy, types of publications, investment, segmentation, analysis of results, customer profile, budget and measurement through the data analyzed. the platforms, with the purpose of providing every entrepreneur and community interested in knowledge.

---

* Degree work

** Business management. Institute of Regional Projection and Distance Education. Director: Oriol Alberto Mogollón Cañas. Financial management specialist

Introducción

Se vive en una época de recursos digitales liderando la competitividad en el mercado después de una pandemia y la coyuntura actual de presión inflacionaria en Colombia, integran soluciones digitales, disponibles y al alcance de todo emprendedor, lo cual requieren de armar estrategias para campañas y anuncios; con el fin de medir los resultados a través de los objetivos propuestos.

El presente trabajo contiene la investigación sobre la eficiencia de marketing digital en Instagram y Facebook en emprendimientos del Universidad Industrial de Santander, a través de la técnica de la entrevista a los emprendedores de la comunidad UIS, con el fin de conocer las experiencias y estrategias en la gestión de estas redes sociales para lograr sus objetivos.

En el capítulo uno presenta el marco teórico de la investigación sobre la evolución de Facebook e Instagram, las tendencias actuales, los beneficios para los emprendedores, estrategias de marketing digital e indicadores claves de desempeño; en el capítulo dos están los antecedentes investigativos sobre el plan estratégico en redes sociales, el impacto del marketing digital y estrategias de marketing digital en mediadas empresas y MiPymes.

En el capítulo tres se presenta la metodología con enfoque cualitativo y tipo de estudio descriptivo mediante la técnica de la entrevista a través de cuestionamientos semiestructurados con preguntas abiertas a los emprendedores de la comunidad UIS.

1.Marco de Referencia

1.1 Marco Teórico

1.1.1. De marketing tradicional a la digital

La evolución de marketing tradicional a la digital ha permito tener más herramientas para difundir a información de productos y servicios. Kotler (2017) afirma: “El explosivo crecimiento de la tecnología digital ha cambiado de manera fundamental la forma en que vivimos, es decir, cómo nos comunicamos, compartimos información, tenemos acceso al entretenimiento y compramos”.

La transformación de marketing digital ha influenciado a un nuevo estilo de vida desde sus inicios, prestante a la atención a las personas.

> “Since the invention of the World Wide Web in 1989, we have experienced a dot.com boom and bust, the rise and dominance of mobile, Internet video, and social media platforms that consume people’s time and attention, the emergence of cloud computing and big data along with the tools needed to make them ubiquitous and meaningful, and much more”[Desde la invención de la World Wide Web en 1989, hemos experimentado el auge y la caída de las puntocom, el auge y el dominio de las plataformas móviles, de video por Internet y de redes sociales que consumen el tiempo y la atención de las personas, el surgimiento de la computación en la nube y los grandes datos junto con las herramientas necesarias para hacerlos omnipresentes y significativos, y mucho más. (Miller, & Lim, J.2020, p.12).

Se ha transformado en el tiempo junto con el avance de a tecnología.

> But the roots of digital marketing can be traced to about 10– 12 years before that – with the next 10 years spent shaking out which technologies would survive. When we took a look back at the major milestones for digital marketing, we realized that we could divide the digital marketing revolution so far into three "ages"– the Age of Discovery, the Age of Reckoning and finally, where we are now, the Age of Analytics [Pero las raíces del marketing digital se remontan a unos 10 o 12 años antes de eso, y los siguientes 10 años se dedicaron a determinar qué tecnologías sobrevivirían. Cuando echamos un vistazo a los principales hitos del marketing digital, nos dimos cuenta de que podíamos dividir la revolución del marketing digital hasta ahora en tres "edades": la Era del Descubrimiento, la Era del Juicio Final y, finalmente, donde estamos ahora, la Era de la Analítica](Miller, & Lim, J.2020, p.12).

1.1.1. Evolución de Instagram

Kevin Systrom y Mike Krieger crearon un proyecto de fotografía móvil que inició el 6 de octubre de 2010 en la App Store, contando con un millón de usuarios a los dos meses después de su lanzamiento**. (**Forbes Staff, 2020).

De esta manera, Instagram se ha caracterizado por aspectos como calidad de las fotos y su diseño particular, que ha cambiado con el tiempo. Mosseri (2021) refiere:

> Cuando presentamos Instagram por primera vez en 2010, se trataba de un único espacio con fotos en orden cronológico. Pero, a medida que más personas se unían y se compartía más contenido, no era posible para la mayoría llegar a ver todo, y mucho menos todas las publicaciones que les interesaban.

Ha logrado una gran acogida en sus usuarios, a través de su descarga en la play store.

> "Un número que en marzo de 2012 aumentó hasta los 27 millones. Poco después, el 2 de abril de ese año salió la aplicación para Android en la Play Store. En tan solo 24 horas, esta versión superó el millón de descargas. Y unos días después, el 9 de abril, Facebook anunció que compraba dicha red social por 1.000 millones de dólares". (Forbes Staff, 2020)

Agregaron más herramientas con el tiempo, lo cual es atractivo a los usuarios. Forbes Staff (2020) afirma: "En el 2013 añadieron la opción de compartir vídeos cortos, y en el 2016 agregó las opciones de agregar a historias y emitir vídeos en directo".

En pro de la mejora continua para satisfacer a los usuarios, aparece la opción de Feed de noticias. Mosseri (2022) afirma "Para 2016, las personas se perdían el 70 % de todas sus publicaciones en Feed, incluida casi la mitad de las publicaciones de sus conexiones cercanas. Así que desarrollamos e introdujimos un Feed que clasificó las publicaciones según lo que más te importa".

Instagram ha tenido gran popularidad por las características y opciones de herramientas para los usuarios, que identifican a la plataforma en comparación con las otras existentes. Forbes Staff (2020) refiere que con la función “Reels o carretes”de Instagram, que permite añadir videos cortos verticales con música y efectos, compite con Tik Tok. Además, Instagram es la tercera red social más utilizada después de Facebook, con 65 % de usuarios entre las edades de los18 y 34 años, así la presencia de “millennials” y “centennials” en esta plataforma.

El uso de Instagram ha sido vital para todos los negocios. Meta afirma (2023): “Está comprobado que empresas de todo el mundo consiguen mejores resultados con Instagram, desde las marcas más importantes hasta los negocios pequeños” muestran información exclusiva sobre cómo las empresas usan los anuncios de Instagram para obtener resultados y lograr mayores ventas.

1.1.2. Evolución de Facebook

Facebook ha cambiado la forma de conectar a las personas a través de sus herramientas virtuales.

> When Facebook launched in 2004, it changed the way people connect. Apps like Messenger, Instagram and WhatsApp further empowered billions around the world. Now, Meta is moving beyond 2D screens toward immersive experiences like augmented and virtual reality to help build the next evolution in social technology. [Cuando Facebook se lanzó en 2004, cambió la forma en que las personas se conectan. Apps como Messenger, Instagram y WhatsApp brindaron aún más herramientas a miles de millones de personas en todo el mundo. Ahora, Meta el

> nuevo nombre de Facebook Inc trasciende las pantallas 2D e incursiona en experiencias envolventes, como la realidad aumentada y la realidad virtual, para impulsar la próxima evolución de la tecnología social]. (Meta, 2023)

En la página de Meta presenta historias sobre su avance en la red social para lograr sus objetivos “Historias como estas nos inspiran y motivan. Descubre cómo empresas como la tuya están creciendo con el marketing de Facebook” (Meta,2023)

Presenta el caso de Hamburguesas El Corral. “El Corral es la cadena de hamburguesas líder en Colombia nacida en Bogotá en 1983, con más de 38 años de experiencia en el mercado perteneciente al Grupo Nutresa”. (Meta,2023)

El Corral expone el objetivo de dar a conocer los nuevos canales de venta online y muestra los resultados generados a través de las herramientas de Facebook.

> El Corral confirmó las ventajas de utilizar videos en Facebook e Instagram para comunicar lo que hace único a su producto, logrando un crecimiento a nivel marca. A través de un Brand Lift y un Conversión Lift de Facebook, pudieron medir: 8.9 puntos de aumento en recuerdo del anuncio, 3.5 puntos de aumento en reconocimiento de marca y 1.6 puntos de aumento en asociación de mensaje. (Meta, 2023)

1.1.3. Tendencias 2022 -2023

Facebook ha implementado una nueva experiencia de páginas en Facebook, la cual ayuda a crear conexiones con los clientes y otras empresas.

> Personaliza tu página: añade un botón de llamada a la acción para que la gente haga algo en tu página, como “Llama ahora”, “Envía un mensaje de WhatsApp” o “Cómpralo”, entre otros. Fija publicaciones, tiendas y próximos eventos en la nueva sección de destacados para resaltar información importante en la parte superior de tu página de forma que sea fácil desplazarse por ella. (Meta,2022).

Este botón ayuda a concretar la compra y a la fácil comunicación del usuario o cliente con el administrador de la página o negocio.

Crearon una nueva experiencia de páginas de Facebook, la cual posee una herramienta para ampliar las audiencias y conocer al usuario. Meta (2022) afirma que “Conoce tu crecimiento semanal de seguidores, obtén información sobre ellos, como la edad y la ubicación, y haz un seguimiento del rendimiento de tus publicaciones con la pestaña “Insights” simplificada en el panel para profesionales”.

Además, permite crear mejor contenido y muestra unos consejos para lograrlo. “Usa los hashtags del momento para conseguir que una audiencia nueva y pertinente descubra tu contenido. También puedes compartir publicaciones en hasta tres grupos y vincular tu cuenta de Instagram para que se compartan también en esta plataforma”. (Meta,2022).

De esta manera, la vinculación de las dos cuentas, Facebook e Instagram permite mayor productividad y reconocimiento simultáneo en las dos redes sociales.

También enfatiza en la protección de las cuentas mediante la comprobación del estado de seguridad paso a paso.

> Configura la autenticación en dos pasos: con ella añadirás un nivel adicional de seguridad a tu cuenta. En Facebook, ve a las tres líneas de la parte inferior derecha, toca "Configuración y privacidad" en la parte inferior, luego toca "Accesos directos de privacidad" y luego "Usar la autenticación en dos pasos". En Instagram, ve a "Configuración", toca "Seguridad" y luego "Autenticación en dos pasos". (Meta,2022).

Presenta la herramienta de moderación de comentarios para mayor control sobre las interacciones no deseadas. Meta (2022) afirma: "Asistente de moderación: controla de forma proactiva los nuevos comentarios de tus publicaciones según los criterios que establezcas previamente".

Facebook ha desarrollado una herramienta para ganar más ingresos a sus usuarios y conectar con su audiencia.

> Basándonos en nuestra experiencia ayudando a creadores a obtener ingresos significativos con nuestros productos de monetización, como anuncios in-stream y Estrellas, también estamos creando opciones de monetización directa para Facebook Reels a través del reparto de ingresos por publicidad y el apoyo de los fans. (Facebook,2022).

Instagram ha compartido una función nueva para hacer más interactiva Los canales de transmisión. Instagram (2023) afirma:

> Se está probando funciones adicionales, como la capacidad para que los creadores utilicen mensajes de preguntas para recopilar comentarios y respuestas de los seguidores y una pestaña de canales dedicados en la bandeja de entrada para que las personas puedan acceder fácilmente a los canales a los que se unieron y descubrir otros nuevos.

Además, posee la herramienta de comprar por Instagram sin salirse del chat. Instagram (2022) afirma:

> Cuando estés chateando con una pequeña empresa calificada en Instagram, ahora podrás realizar compras sin salir del chat. Por ejemplo, si estás interesado en una mochila, todo lo que tienes que hacer es enviar un mensaje a la empresa sobre la que amas. Desde allí, puedes conversar sobre personalizaciones, como agregar tus iniciales, y luego realizar tu pedido directamente en el chat. En ese mismo hilo de chat, también podrá realizar un seguimiento de su pedido y hacerle a la empresa cualquier pregunta de seguimiento. Finalmente, podrá usar Meta Pay para completar compras, lo que facilitará aún más el pago con solo unos pocos toques. Y puede comprar con confianza sabiendo que sus pagos se procesan de forma segura y sus compras están protegidas.

La herramienta de compra en Instagram ayuda a gestionar la compra mientras está en el chat en tiempo real y resolver dudas para concretar la compra.

Este año, el equipo de Instagram presenta Threads, una nueva app para compartir contenido con texto.

> La visión al desarrollar Threads es ampliar lo mejor de Instagram al ámbito textual, con el propósito de crear un espacio positivo y creativo en el que puedas expresar tus ideas. Al igual que en Instagram, Threads te brinda la posibilidad de seguir a amigos y creadores que comparten tus intereses, incluidas las personas que sigues en Instagram y más allá, y conectarte con ellos. Además, puedes utilizar nuestro actual conjunto de controles de seguridad y de usuario. (Instagram,2023).

La nueva aplicación contribuye a crear más conexiones a través del texto y muestra más herramientas para el usuario. Instagram (2023) afirma:

> Tu Feed en Threads incluye hilos que publican las personas que sigues y contenido recomendado de nuevos creadores que aún no descubriste. Las publicaciones pueden ser de hasta 500 caracteres e incluir enlaces, fotos y videos de un máximo de cinco minutos de duración. Puedes compartir fácilmente una publicación de Threads en tu historia de Instagram o compartirla como un enlace en cualquier otra plataforma que elijas.

1.1.4. Beneficios para emprendedores con el uso de Instagram y Facebook

El emprendedor puede encontrar en Facebook business, las herramientas necesarias en pro de su gestión empresarial. Meta (2023) afirma “Meta Business Suite es una solución integral para administrar toda tu actividad de marketing y publicidad en Facebook e Instagram. Centraliza las herramientas que te ayudan a conectar con tus clientes en todas las aplicaciones y consigue mejores resultados empresariales”.

Esta solución integral contribuye a facilitar la relación con los clientes, usuarios de las aplicaciones. Meta (2023) asegura:

> Con Meta Business Suite, es más fácil ver las notificaciones y responder a los mensajes rápidamente tanto desde el ordenador como desde el móvil. También puedes crear o programar publicaciones, historias y anuncios para tu empresa. Además, encontrarás insights de utilidad para optimizar tu trabajo al momento. (Meta,2023).

De esta manera, los insights de Meta Business permiten analizar los resultados de las publicaciones orgánicas o pagadas, y elaborar estrategias. “Gracia a las insights de Meta Business Suite, puedes comprobar los resultados de tus iniciativas orgánicas y de pago en redes sociales como Facebook e Instagram en un mismo lugar”. (Meta,2023).

Por lo tanto, el emprendedor puede optimizar su tiempo y los recursos al administrar su página de Facebook y el perfil empresarial de Instagram. “La interacción orgánica y de pago con el contenido de las publicaciones, incluidos los Me gusta y los comentarios”. (Meta,2023).

Finalmente, con los insights como herramienta vital para el emprendedor contribuye a su quehacer diario para lograr sus objetivos en marketing digital. “Con estas insights sabrás qué estrategias dan buenos resultados y descubrirás cómo invertir mejor tus recursos en tecnologías de Meta como Facebook e Instagram”. (Meta,2023).

Si el objetivo del emprendedor son las ventas, Meta Business posee una herramienta para lograrlo y tomar decisiones. Meta (2023) afirma:

> Commerce Manager es la principal herramienta para controlar toda tu actividad de ventas online en Facebook e Instagram. Desde ella puedes administrar tus catálogos de productos,

configurar una tienda, ver tu actividad de ventas y habilitar la opción de finalizar compra si tu empresa cumple los requisitos.

En pro de ayudar al emprendedor, Facebook Business tiene la herramienta de mostrar el catálogo a las personas que visiten la tienda.

Las tiendas permiten mostrar y vender productos en Facebook e Instagram. Las personas que visiten tu tienda podrán explorar tus productos, comprarlos y conocer tu marca. Crearás la tienda en Commerce Manager, la herramienta que usarás para administrar el inventario y las ventas en Facebook e Instagram. (Meta,2023)

1.1.5. Estrategias de marketing digital

Las estrategias de marketing digital comprenden varios elementos. Nuñez (2020) afirma:

> El conjunto de procesos realizados en plataformas tecnológicas por medio la utilización de aplicaciones, softwares y gestión de contenidos y redes sociales a través de canales digitales, que permiten complementar las funciones del marketing tradicional y cuyo alcance se basaría en el entendimiento de las necesidades de los mercados y la satisfacción de las mismas a través de productos y servicios que les generen un alto valor añadido.

Conocer las necesidades de los clientes, es un componente vital en la estrategia.

Ese entendimiento crítico de las necesidades de los clientes y consumidores potenciales para poder desarrollar productos y servicios acordes a ellas, como en el nivel operativo

> donde a través de las distintas herramientas y aplicaciones utilizadas en los canales digitales se puede incrementar la eficiencia de los procesos y programas de marketing frente a los objetivos y estrategias que se plantee la organización. (Nuñez, 2020)

Huberman (2022) refiere que la estrategia tiene tres elementos para su análisis, como la conciencia, es la forma de hacer que la gente conozca el producto; la nutrición, es lo que se hace entre el momento en que una persona se entera del producto y el momento en que lo compra; y el confianza, de cada una de las reseñas de los clientes. Al aprender los matices de cada elemento, podrá construir un trípode de marketing, resistente que sostendrá su negocio a largo plazo.

De acuerdo con, los criterios de los autores antes mencionados que coinciden en que las estrategias de marketing digital son planificaciones que requieren de varios pasos para lograr objetivos digitales que requiere la empresa, el plantearse estrategias ayudará a la empresa a crecer en un mercado digital.

1.1.6. Marketing Digital

El marketing digital incluye el análisis de las métricas. Nuñez (2020) afirma:

> El marketing digital permite obtener métricas relacionadas con el mercado que podrían utilizarse para enfocar a todo el talento humano en el cliente y en mejorar el servicio hacia el mismo, teniendo este coste de oportunidad al no poder aprovechar todo este valor más allá de los ingresos monetarios asociados.

En marketing digital hay un rol llamado community manager, encargado de crear e innovar. Shum Xie (2019) afirma:

> En el mundo del marketing digital es necesario que detrás de una marca exista un gran equipo de trabajo que se dedique a crear, innovar y mostrar la esencia de una marca. Por ello es necesario conocer algunos roles importantes dentro del mundo del marketing digital:
>
> Es el rol más solicitado del mundo digital. Es la persona responsable de administrar la comunidad on-line de la marca, creando y manteniendo los lazos y conexiones es tables y duraderas con los clientes, usuarios y fans.

Por tanto, en base a lo mencionado por los autores el marketing digital requiere de análisis de métricas, crear una identidad de marca y mantener una comunicación directa con la audiencia creada para la realización y mejoramiento de actividades de venta y alcanzar objetivos planteados de manera eficaz y encontrar diferentes modelos de negocio a partir del internet.

1.1.7. Social Media

El social media permite el intercambio entre los usuarios. Martin-Guart (2020) afirma "Un grupo de aplicaciones basadas en internet que se desarrollan sobre los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la web 2.0, y que permiten la creación y el intercambio de contenidos generados por el usuario".

"We have learned how social media transforms passive audiences into empowered users. Users are able to simultaneously receive a sales message from their Facebook page, share thoughts (positive or negative) about your company on Twitter, and provide suggestions for your next

product line via your official website. They may also accidently encounter a pin board on Pinterest, make their purchase directly through the link, and re-pin it to make more people aware of their "likes." Social media has aided more user-centered communication, brought increased sense of community, and prompted more positive participatory behavior change. It has transformed passive audiences into active participants that endorse products directly in the marketplace. [Hemos aprendido cómo las redes sociales transforman audiencias pasivas en usuarios empoderados. Los usuarios pueden recibir simultáneamente un mensaje de ventas desde su página de Facebook, compartir pensamientos (positivos o negativos) sobre su empresa en Twitter y brindar sugerencias para su próxima línea de productos a través de su sitio web oficial. También pueden encontrar accidentalmente un tablero de anuncios en Pinterest, realizar su compra directamente a través del enlace y volver a fijarlo para que más personas conozcan sus "me gusta". Las redes sociales han ayudado a una comunicación más centrada en el usuario, han generado un mayor sentido de comunidad y han impulsado cambios de comportamiento participativos más positivos. Ha transformado audiencias pasivas en participantes activos que respaldan productos directamente en el mercado] (Mahoney, 2017).

1.1.8. KPI (Key Performance Indicator)

Key Performance Indicator significa indicador clave de desempeño, el cual permite ver el funcionamiento del proceso para alcanzar un objetivo.

Martin-Guart (2020) afirma:

> Este acrónimo inglés se refiere a los indicadores principales del funcionamiento de un proceso con el fin de alcanzar los objetivos marcados. En marketing digital puede ser clics,

visitas, altas en formularios, ventas, visionados de video, apertura de e-mails, retwitts, likes, etc.

Los Indicadores claves de desempeño (KPI) permiten medir el desempeño pues “are those indicators that focus on the aspects of organizational performance that are the most critical for the current and future success of the organization” [son aquellos indicadores que se centran en los aspectos del desempeño organizacional que son más críticos para el éxito actual y futuro de la organización] (Parmenter, 2021)

2. Antecedentes investigativos

2.1. Antecedentes internacionales.

La investigación “El marketing digital como estrategia de las MiPymes en tiempos de pandemia” (Vásquez Huiracocha,2021) muestra el impacto en ingresos a través de herramientas digitales planeando estrategias de marketing digital resaltando el uso de las redes sociales para las campañas y anuncios de productos y servicios.

La investigación “Marketing digital durante la pandemia de COVID-19: un estudio de caso de su adopción por parte de los fabricantes de muebles en Malasia”. (Ratnasingam, y otros, 2021). Muestra la eficacia de las herramientas de marketing digital para la industria de los muebles siendo el sector económico más relevante y en tiempos de pandemia vieron la solución de invertir en marketing digital que desarrollaron diversas maneras, entre ellas en las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram porque fueron las plataformas más utilizadas por los fabricantes de muebles. Concluyen que el capital financiero limitado, especialmente entre las pymes, también dificultó la adopción del marketing digital para usar el marketing digital de manera efectiva debido a la falta de trabajadores calificados con la capacidad de administrar tales herramientas de marketing digital. Sin embargo, desarrollaron estrategias para mantenerse en tiempos de pandemia.

En la investigación “Estrategias de marketing en línea para aumentar las ventas Ingresos de pequeñas empresas minoristas”. (Lockett, 2018). Su estudio cualitativo de casos múltiples fue

explorar las estrategias que utilizan algunos líderes de pequeñas empresas minoristas para implementar el marketing en línea para incremento de ventas. Los datos se recopilaron de 4 propietarios de pequeñas empresas minoristas que utilizaron con éxito estrategias utilizadas para implementar el marketing online en California. Aporta a la investigación para conocer el análisis de la información por medio de entrevistas a empresarios, y el análisis de los datos arrojados en 4 temas: plataformas y estrategias de redes sociales, en línea estrategias y desafíos de marketing, estrategias de contenido en línea y estrategias de seguimiento.

La tesis “Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia” (Castro Gómez, Esteban Jiménez, Moreno Toro & Saavedra López, 2017). Desarrolla el plan estratégico aplicado al sector de marketing digital en Colombia, el cual comprende formular objetivos para las estrategias a implementar con el fin de aprovechar las oportunidades ofrecidas por las nuevas tecnologías y entrar en la mente de los consumidores.

2.2. Antecedentes nacionales

La investigación “Creación de una metodología para la definición de estrategias de marketing digital que ayude al crecimiento de las pymes” (Pava Sepúlveda, Flor Pasaje, 2022) presenta un plan estratégico de marketing digital y diferentes metodologías enfocadas en mejorar el rendimiento de las Pyme con el propósito de aumentar ventas y entender el mundo digital.

La investigación “La implementación del marketing digital como herramienta de competitividad en Pymes del sector comercio en Colombia” (Reyes Rodríguez, K.2021) da a conocer los mecanismos y herramientas para optimizar ventas a través del marketing digital y analiza las diferentes estrategias de marketing digital que pueden ser implementadas en las Pymes de Colombia.

La investigación “Análisis del comportamiento del consumidor en el escenario del marketing digital en tiempos de pandemia en Colombia”. (Contreras Villadiego, 2021). Exponen algunas estrategias del marketing digital en pandemia y se determinan las trasformaciones con el uso del marketing digital. Se concluye que el marketing digital en pandemia ha sido un aliado indiscutible para la reactivación económica. Además, señala la importancia del marketing digital para la visibilidad de las empresas, es importante reconocer que, en tiempos de pandemia para fortalecer el comercio como la reactivación económica, la generación de empleo y la sostenibilidad.

La investigación “Percepción y efectividad del marketing digital en las grandes y medianas empresas en Colombia”. (Pérez Rodríguez, 2017). Realizan entrevistas para determinar qué papel cumple el Marketing Digital en las grandes y medianas empresas teniendo en cuenta su entorno, con respecto a los demás canales tradicionales de comunicación tomando como punto de partida las plataformas digitales y efectivas. Además de la necesidad de un plan de mercadeo de 360° que permita abarcar la mayoría de las herramientas y plataformas que usa el nuevo consumidor.

La investigación” Inteligencia artificial en estrategias de marketing digital para Pymes” (Castillo Campos, Galvis Torres, Mirque Cachón,2021) diseña estrategias de marketing digital para Pymes con el fin de incrementar el comercio electrónico y resalta la importancia del uso de nuevas plataformas que generan disminución de recursos financieros.

2.3. Antecedentes Locales

El trabajo de grado “Práctica empresarial para promover el emprendimiento de la comunidad universitaria en la página web UIS compra UIS”. (Téllez Jerez, Hernández Serrano, I. Y., & Ortiz Franco, L. M, 2022) tiene el propósito de generar un canal de comunicación entre los emprendedores y la comunidad UIS a través del diseño del prototipo de software , con el fin de fortalecer la publicidad en redes sociales de cada emprendimiento , así aumentar su visibilidad.

La investigación “Diseñar estrategias de marketing digital para la empresa Franco Marketing en el departamento de Santander” (Sarmiento Vergara, 2021) presenta la solución ante la problemática sanitaria y económica de la empresa realizar estrategias de marketing digital en redes sociales para incrementar ventas.

El trabajo de grado de “Práctica empresarial para promover el intercambio comercial entre la comunidad UIS y sus emprendedores a través de un medio de difusión digital. "UIS Compra UIS" (Vargas López & Bacca García, 2021). Desarrolla nueva base de datos de los emprendimientos de la comunidad UIS, incluyeron veinte emprendimientos más y diseñaron estrategias para promover los emprendimientos por canales de difusión de marketing digital como

las redes sociales y correos electrónicos mediante el diseño de la página web ante la comunidad UIS.

El trabajo de grado de “Práctica empresarial para promover el emprendimiento en la Universidad Industrial De Santander "UIS compra UIS" (Roa Ayala, 2020) desarrolla el catálogo digital para promover el intercambio comercial permanente, dentro de la comunidad UIS la cual está compuesta por egresados, estudiantes activos y el personal administrativo, mediante la promoción y difusión de los emprendimientos generados en la Universidad. Resalta la importancia del marketing digital en redes sociales para el propósito de la práctica con el objetivo de difundir el catálogo. Además, recolecta la información de los emprendedores mediante una la base de datos de los emprendedores con sus datos personales y redes sociales que utilizan.

3. Metodología

La metodología del trabajo de investigación es cualitativa, la cual “se fundamenta en una perspectiva interpretativa centrada en el entendimiento del significado de las acciones de seres vivos, sobre todo de los humanos y sus instituciones”. (Hernández, R., Fernández, C., y Bautista, L, 2010)

Se focalizará a nivel de la comprensión de las estrategias en marketing digital e Instagram y Facebook de los emprendedores de la comunidad UIS a través del análisis de las entrevistas para la identificar la eficiencia de estas estrategias, continuando con los elementos metodológicos aprobados en el anteproyecto, los cuales se van a ampliar y se van a definir de manera más específica.

De este modo, se desarrollará “la investigación descriptiva, aquella que reseña las características o los rasgos de la situación o del fenómeno objeto de estudio.” (Bernal, C, 2012).

Se implementará la entrevista, “técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideren fuente de información. A diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista si bien puede soportarse en un cuestionario flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta. Durante la misma, puede profundizarse la información de interés para el estudio.” (Bernal, C, 2012).

Bernal (2012) afirma que “el proceso para realizar la entrevista posee tres fases”.

Fase1. Preparación de la entrevista

Fase 2. Realización de la entrevista.

Fase 3. Finalización de la entrevista.

El tipo de entrevista a desarrollar será la entrevista semiestructurada, la cual “es una entrevista con relativo grado de flexibilidad tanto en el formato como en el orden y los términos de realización de la misma para las diferentes personas a quienes está dirigida.” (Bernal, C, 2012).

Las preguntas abiertas permitirán que el encuestado conteste sin limitación de respuesta a través de sus propias palabras, propiciando la obtención de información. (Bernal, C, 2012).

De esta manera, el entrevistado tendrá la libertad de expresar las estrategias que actualmente desarrolla en su emprendimiento para describirla y explicarla a través de una infografía.

3.1. Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica comprende las actividades relacionadas con la búsqueda de información escrita sobre un tema definido previamente. De esta manera, se realiza una investigación documental y se realiza relaciones intertextuales. (Navas et al, 2014)

Para garantizar la obtención de la información más relevante y facilitar la revisión, se elabora el siguiente cuadro:

Tabla 1. *Criterios de inclusión y exclusión.*

Criterio	Definición
Ventana de tiempo	2017 – 2022, Español – Inglés, libros, páginas web corporativas, artículos y proyectos de grado de pregrado, maestría o doctorado.
Idioma	Español – inglés
Tipo de documento	Libros, páginas web corporativas, artículos y proyectos de grado de pregrado, maestría o doctorado.
Temáticas	Marketing digital, Estrategias de marketing digital, Marketing digital en redes sociales, KPI en marketing digital.
Criterios de exclusión	Año de publicación, publicaciones que no tengan como tema central el objeto de investigación.

Para el logro del objetivo de la revisión bibliográfica, se presentará la síntesis de la información con un enfoque narrativo señalando las propuestas estratégicas en marketing digital en Instagram y Facebook descritas por los emprendedores durante las entrevistas.

3.2. Complementando diseño metodológico para la identificación de las estrategias en marketing digital

3.2.1. Investigación

La investigación cualitativa, es un enfoque, el cual puede concebirse como un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo "visible", lo transforman y convierten en una serie de representaciones en forma de observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos. (Hernández, R., Fernández, C., y Bautista, L, 2010).

3.2.2. Tipo de estudio

El estudio es descriptivo debido a que la muestra es esencial para obtener resultados representativos y confiables la cual es la comunidad UIS de la sede central de Bucaramanga, para el desarrollo de las entrevistas con el fin de recolectar las estrategias con detalles asegurando que los datos recolectados contribuyen a la calidad y validez externa de la investigación descriptiva.

Los estudios descriptivos "muestran, narran, reseñan o identifican hechos, situaciones, rasgos, características de un objeto de estudio, o se diseñan productos, modelos, prototipos, guías". (Bernal, C, 2012).

3.2.3. Muestra

Se toma directamente la muestra corresponde a los emprendedores de la comunidad UIS (estudiantes, egresados, docentes, personal administrativo) ubicados de la sede central de la ciudad de Bucaramanga, tomados de las prácticas empresariales de 2020, 2021 y 2022 de modalidad trabajo de grado.

Una de las bases de datos pertenece a " Práctica empresarial para promover el emprendimiento de la comunidad universitaria en la página web UIS compra UIS" (Téllez et al., 2020). (Ver Apéndice A).

Otra base de datos retomada fue " Práctica empresarial para promover el intercambio comercial entre la comunidad Uis y sus emprendedores a través de un medio de difusión digital. "Uis Compra Uis" (Vargas et al.,2021). (Ver Apéndice B).

Por último, la base de datos de "Práctica empresarial para promover el emprendimiento de la comunidad universitaria en la página web UIS compra UIS. (Jerez et al., 2022). (Ver Apéndice C).

Se establece el método de selección por criterios de selección y puntaje de selección para filtrar las bases de datos anteriormente mencionadas. (Ver Apéndice D).

Según las bases de datos de los años anteriores, se elabora una nueva base de datos, teniendo en cuenta los criterios y puntajes de selección, resultando 12 emprendimientos, a los cuales se les analizó cada una de sus redes sociales para formular preguntas en la entrevista. (Ver Apéndice E)

Los emprendedores se contactaron a través de llamadas a celular y por la aplicación de WhatsApp con el fin de invitarlos a participar de la entrevista virtual.

3.2.4. Fuente de información

La fuente de información primaria comprende a los emprendedores de la comunidad UIS a través de la entrevista, y a la fuente de información secundaria en: libros, artículos, páginas web corporativas, trabajos de grado y revistas del tema de investigación.

3.2.5. Técnica

Las entrevistas se realizarán de manera individual, desarrolladas de forma virtual (WhatsApp o videollamada por zoom) o presencial según elección del emprendedor, de forma no estructurada. Ruíz (2009) afirma:

"la entrevista puede adoptar una serie interminable de formas diferentes desde la más común, la entrevista individual hablada, hasta la entrevista de grupo, o desarrolladas por correo o por teléfono, de forma estructurada y controlada o libre. La entrevista, igualmente puede reducirse a una breve intercambio de minutos o acaparar secciones y días de conversación interminable".

Por lo tanto, La entrevista no estructurada será flexible en cuanto a orden y contenido del marketing digital en Instagram y Facebook para generar estrategias para la gestión de contenido, publicación de Reels, manejo del algoritmo, la segmentación según su producto o servicio, el presupuesto y la medición de la eficiencia.

Ruíz (2009) afirma "Aquella que el entrevistador sigue un esquema general y flexible de preguntas, en cuanto a orden, contenido y formulación de las mismas.

3.2.6. Instrumento

Cuestionarios semiestructurados, que permiten introducir preguntas adicionales para precisar conceptos y obtener más información de las estrategias, las cuales estará adjuntas cada una en un link con la grabación. (Ver Apéndice F).

Se toma como referencia el libro "Dynamic digital marketing: archive your digital marketing goals and maximise your profits to grow your business "en el cual presenta una auditoría para redes sociales usando las 5Ws, quién, dónde, qué, cuándo y porqué. (McGruer, 2020, p.152).

Además, se presentará un resumen de cada entrevista junto con el enlace de grabación para que pueda ser consultado y las infografías de cada una de las estrategias, tal cual fue aprobado en el anteproyecto.

3.3. Recopilación y análisis de las experiencias de los emprendedores desarrollando marketing digital

Teniendo en cuenta a continuación se describen los casos recopilados de los emprendedores que desarrollan estrategias de marketing digital en las redes sociales Instagram y Facebook. Ellos participarán en una entrevista con una duración entre 60 a 90 minutos, la cual contiene preguntas abiertas que abordarán el paso a paso para conocer la eficiencia y la experiencia en la planeación de estrategia en Instagram y Facebook.

3.4. Infografías con las estrategias en marketing digital en Instagram y Facebook

3.4.1. Proceso metodológico.

Las infografías se diseñarán en formato PDF y se elaborará con la herramienta virtual Canva, este formato permitirá compartirlo por redes sociales de la comunidad UIS.

3.4.2. Diseño y construcción.

Las infografías se realizarán con la herramienta virtual Canva. En la infografía se ingresa el paso a paso de la estrategia de marketing digital de acuerdo con el KPI establecido como objetivo a alcanzar.

3.4.3. Revisión y correcciones.

En la revisión y corrección comprenderá la modificación de letra, tamaño, imagen, figura.

3.4.4. Difusión de las estrategias.

Se divulgará por las redes sociales de la comunidad UIS de gestión empresarial para que la accedan a las estrategias y las apliquen a sus emprendimientos

5. Resultados

Se presentarán en infografías, incluyendo un resumen de las entrevistas a cada uno de ellos participantes y un link de grabación correspondiente, según lo aprobado en el anteproyecto para ser incluido y ampliado.

5.1. Análisis de Entrevistas

5.1.1. Entrevista 1: Marisol Julieth Vanegas. Emprendimiento Parte de Ti.

La entrevista a Marisol Julieth Vanegas inicia dando a conocer sobre su emprendimiento. "Parte de Ti" y enfatiza que ha desarrollado su estrategia en Instagram y Facebook con la tienda virtual a través de la plataforma de Mercado Libre.

Figura 1. *Parte de Ti*

Nota: El gráfico representa al logo del emprendimiento Parte de Ti. Tomado de *https://www.partedeti.co/*

La estrategia desarrollada en Instagram y Facebook comprende los testimonios, mostrar las fotos de los clientes felices que sirven como referente confiable para afianzar la compra en la tienda virtual.

La eficiencia es identificada a través de las tablas que se generan después del pago en Instagram y Facebook, mostrando el alcance de la publicación y la cantidad de clicks, con el fin de identificar qué funciona o no funciona. Marisol Vanegas, en entrevista virtual, dijo: “yo sólo pago y miro los productos que me generan más clicks y esos les invierto más.

Para su estrategia busca lo que está en tendencia a través de Twitter o dependiendo del producto que está promocionando estoqueaba lo referente a la temática.

La tienda virtual fue desarrollada por la plataforma Mercado Libre, por lo que direcciona las publicaciones en Instagram y Facebook a la tienda virtual. Además, invierte en campañas que facilitan en Mercado Libre.

La plataforma de Mercado Libre le brindó una plantilla para el diseño de la tienda virtual, y le ofrece seguridad en la venta de producto y la compra online.

La marca es multigeneracional, pero quienes usan la plataforma Mercado Libre es 25 a 35 años. En la plataforma de Mercado Libre desarrolla regularmente campañas en ciberlunes, en promociones de descuentos de hogar y bonos para los clientes a través de Mercado Libre para lograr mayor alcance a nivel nacional, brindando confianza para realzar la compra online.

La entrevista se realizó por Zoom. Se almacena grabación en la carpeta Parte de Ti. Se adjunta el enlace. (Ver Apéndice F).

5.1.2. Entrevista 2: Daniela Jiménez Posada. Emprendimiento Luchador.

La entrevista a Daniela Jiménez Posada inicia dando a conocer la marca, dedicada a la venta de prendas en su mayoría para hombres siendo su púbico objetivo entre los 22 y 35 años. Aunque su marca también es unisex.

Figura 2. *Luchador*

Nota: El gráfico representa al logo del emprendimiento Luchador. Tomado de *https://www.facebook.com/LuchadorBucaramanga?locale=es_LA*

En el manejo de las redes sociales no posee una estrategia estructurada, más hacen estudios cada mes de las prendas que más se venden como son las kimonos, camisas y camisetas. Consideran que los kimonos son una prenda innovadora, por su diseño particular.

Las campañas en redes sociales tienen como finalidad de vender. Daniela, en entrevista virtual dijo, “la plataforma que más usamos en el momento es Facebook business”. Aunque no han tenido una buena experiencia con Facebook porque en las publicaciones se encuentran comentarios

homofóbicos o negativos, en donde no se evidencia que atraiga al público objetivo segmentado en la plataforma.

Mientras, las campañas que gestiona en Instagram con la finalidad de vender poseen varios objetivos, uno corresponde a guiar a los usuarios mediante campañas hacia WhatsApp para finalizar la compra, y el otro a página web.

Linktree en su versión gratuita, le ha ayudado a redireccionar a los clientes a página web y a WhatsApp, que son muy importantes junto con la tienda física para contacto personal. Mientras, Threads lo están usando para mantener una continuidad, aunque inicialmente incursionaron en Twitter, con el fin de estar presentes en toda red social actual.

Además, invierte $2.000.000 millones de pesos y $3.500.000 millones de pesos una empresa de marketing digital.

La entrevista se realizó por WhatsApp a través de audios y texto, modalidad elegida por el entrevistado. Se guarda la conversación en la carpeta Luchador. Se adjunta el enlace. (Ver Apéndice F).

5.1.3. Entrevista 3: Valentina Hincapié Castillo. Emprendimiento Castillo Store

La entrevista a Valentina Hincapié Castillo manifestando que la estrategia es enfocada en Instagram.

Figura 3. *Castillo Store*

Nota: El gráfico representa al logo del emprendimiento Parte de Ti. Tomado de *https://www.instagram.com/castillostorecol/*

Al publicar una historia, le da relevancia a la imagen que al texto. De esta manera, al realizar un post en el Feed, le aplica una imagen y una descripción complementaria, siempre añade los datos de contacto.

Además, publica ese mismo contenido en sus redes personales y en el WhatsApp de la tienda.

Considera que el objetivo de las publicaciones en redes sociales es dar a conocer sus productos que trabaja, y es una gratificación extra que se generen ventas o nuevos seguidores.

Su público objetivo son principalmente los estudiantes, los dueños de perros y las familias, y dirige la publicidad con el mensaje de dar a conocer su respectiva sobre el arte.

La publicidad en redes sociales la realiza de manera orgánica, significa que no hace inversión en las plataformas. Los diseños empleados en la publicidad son propios siendo uno de sus servicios en su emprendimiento, y su producto más vendido, son las fotografías estilo Polaroid.

Las publicaciones son realizadas cuando posee un producto nuevo o con productos disponibles. Se enfoca en los productos a ofrecer y no considera necesario analizar la competencia o buscar tiendas con productos similares.

Linktree es una herramienta efectiva para su emprendimiento en Instagram, la cual redirecciona a los clientes al catálogo y al WhatsApp.

La entrevista se realizó por WhatsApp a través de texto, modalidad seleccionada por la entrevistada, y se guarda la conversación en la carpeta online con nombre, Castillo Store. Se adjunta el enlace. (Ver Apéndice F).

5.1.4. Entrevista 4: Sebastián Plata. Emprendimiento Eukary Art.

La entrevista a Sebastián Plata inicia manifestando que, de manera autónoma, gestiona sus redes sociales.

Figura 4. *Eukary Art*

Nota: El gráfico representa al logo del emprendimiento Parte de Ti. Tomado de *https://www.partedeti.co/*

La estrategia de Sebastián está planeada por temporadas, así cuando lanza un nuevo producto invierte pagando en las plataformas durante la semana de lanzamiento. De esta manera, calcula su presupuesto de acuerdo con la cantidad de productos disponibles y paga cantidad específica de publicidad, mínimo $60.000 pesos y máximo $80.000 pesos.

En la plataforma de Facebook business analiza el alcance en visualizaciones, siendo que esta plataforma posee más herramientas para segmentar su público objetivo, y elije para el objetivo de la campaña, los mensajes lo cual direcciona a WhatsApp Business con el fin de realizar la compra por Bancolombia o Nequi a nivel nacional.

En la publicación de sus anuncios, segmenta por edad y por intereses en biodiversidad y medio ambiente. De esta manera, para el calendario ecológico, siendo su producto más vendido con un valor de $60.000 pesos a $70.000 pesos, segmenta la edad entre 25 a 60 años, para personas que trabajan en oficina, debido a que es un calendario de mesa, y para los jóvenes el producto más vendido son lo stickers, y su principal mensaje en la publicidad es la divulgación científica.

Posee una planeación para producir videos, así que dedica varios videos promocionando el producto de diferentes maneras, uno presentando el producto y lo que incluye, otro video, mostrando la realización de la obra de arte, otros videos cortos usando el producto, y un video contando alguna anécdota con el producto anterior.

Se enfoca en realizar de 3 a 4 videos al mes a través de la aplicación de TikTok, y añade hashtags en su descripción según la temática del video.

La entrevista se realizó por WhatsApp a través de texto a petición del entrevistado. Se guarda la entrevista en la carpeta Eukary Art. Se adjunta el enlace. (Ver Apéndice F).

5.1.5. Entrevista 5: Trina Gualdrón Pinto. Emprendimiento Ceprode

La entrevista a Trina Gualdrón Pinto inicia dando a conocer el significado de Ceprode, el cual es, Centro promotor de desarrollo educativo y empresarial, con el fin de dar el servicio de asesoría para hacer investigación y desarrollar un plan empresarial que apoya emprendedores y empresarios.

Figura 5. *Ceprode*

Nota: El gráfico representa al logo del emprendimiento Ceprode. Tomado de *https://www.facebook.com/search/top?q=ceprode&locale=es_LA*

Respecto a la estrategia, expone que es necesario tener una planeación acompañada de un profesional calificado, teniendo en cuenta su nicho de mercado que son, los estudiantes de últimos semestres y empresarios de la ciudad. Considera que, ha sido favorable y que ha obtenido referidos, debido a un buen trabajo que genera una voz a voz.

En la entrevista virtual, Trina Gualdrón dijo: “no cualquier mensaje vende, ni cualquier hora, es hora perfecta de publicar, no cualquier post es interesante, no cualquier contenido vende”.

De esta manera, ha contratado a un community manager profesional con experticia en marketing digital, el cual le muestra un plan con objetivos proyectados mensual mente, sobre aumento de ventas o realización de taller, por eso verifica a través del libro contable si el objetivo

de ventas se ha logrado. Además, se debe tener en cuenta que los resultados se pueden ver con el tiempo y no inmediatamente.

Además, es necesario conocer el target del cliente, centrándose en lo que realmente se quiere mostrar, lo cual, implica un plan de mercadeo y estratégicamente definido y de un profesional calificado.

El objetivo de la planeación de la estrategia es cumplir con la promesa al cliente, no sólo satisfacer las necesidades de cliente, es darle la mejor experiencia al cliente.

Considera que, la plataforma de Instagram es más efectiva para lograr las ventas, mientras que Facebook, es para Facebook live por la transmisión del en vivo, y para tener un invitado de gala.

Respecto al objetivo, manifiesta que es el posicionamiento de marca, al realizarse la inversión con las plataformas, y considera que manejar las publicaciones orgánicas tienen un alcance reducido. Al conocerse el tipo de cliente al que dirige los anuncios, se pueden realizar pruebas piloto a través de un focus group, que permiten dar recomendaciones sobre los elementos que debe contener en las publicaciones.

Finalmente, considera que es fundamental tener una planeación de la estrategia con todos los elementos anteriormente mencionados.

La entrevista se realizó por Zoom y se puede acceder a la grabación en el enlace. (Ver Apéndice F).

5.1.6. Entrevista 6: Pablo Antonio Álvarez. Emprendimiento Reina de La Cuesta

La entrevista a Pablo Antonio Álvarez inicia dando a conocer a emprendimiento, la cual pertenece al modelo de Negocio Verde de la CDMB.

Figura 6. *Reina de La Cuesta*

Nota: El gráfico representa al logo del emprendimiento Reina de La Cuesta. Tomado de *https://www.instagram.com/vinodemandarina/*

De esta manera, su estrategia implica publicar contenido sobre las actividades que realizan como Negocio Verde de la CDMB. Además, sobre fechas especiales como, el día de la tierra, el día del medio ambiente, día de la madre, del padre y demás, siendo una oportunidad para hacerle publicidad a su producto.

Respecto a la inversión en publicidad, no la realizan sólo publican en sus redes, y las ventas se realizan en los eventos a los que asisten y en el punto físico ubicado en la Mesa de los Santos,

así que poseen distintas presentaciones del producto, grande, mediado y pequeño con entrega del producto a domicilio ciertos días.

Considera que las redes sociales permiten dar a conocer el producto y brindar los datos de contacto para que los clientes puedan comunicarse.

La entrevista se realizó a través de WhatsApp y en texto por elección del entrevistado. Se archiva la entrevista en la carpeta Reina de La Cuesta. Se adjunta el enlace. (Ver Apéndice F).

5.1.7. Entrevista 7: Ferney Gómez. Emprendimiento Chocolate de la Abuela

La entrevista a Ferney Gómez inicia con la presentando de su estrategia, la consiste enfocarse a un nicho de mercado específico, consumidor de chocolate, y gestionar sus campañas de manera autónoma.

Figura 7. *Chocolate de la Abuela*

Nota: El gráfico representa al logo del emprendimiento Chocolate de la Abuela. Tomado de *https://www.instagram.com/vinodemandarina/*

El objetivo de su estrategia son las ventas, y con Facebook business analiza la métrica de clics en el enlace, porque el enlace direcciona al WhatsApp, con el fin de guiar al cliente para el pago por Nequi de Bancolombia o por contra entrega.

También, analiza las impresiones y ventas, lo cual le permite establecer un presupuesto para su campaña publicitaria en las plataformas.

Además, utiliza como herramienta en su estrategia, la plataforma Walink para crear enlaces en la campaña y en redes sociales, y Beacons como link en su biografía de Instagram, en su versión gratuita, el cual direcciona al WhatsApp.

El presupuesto lo establece según el número de ventas realizadas y los divide por el número de clicks, el resultado lo aumenta entre el 20% o 30% para la siguiente campaña, con el fin de obtener más clicks y lograr convertirlas en ventas.

La entrevista se realizó por WhatsApp a través de texto a petición del entrevistado. Se adjunta el enlace. (Ver Apéndice F).

5.1.8. Entrevista 8: Eddy Brigitte Delgado Tarazona. Emprendimiento Pet Brunch

La entrevista a Eddy Brigitte Delgado Tarazona inicia contando que antes utilizaba publicaciones orgánicas, sólo para tener presencia en redes sociales, no era un tema fundamental. Tercerizaba el trabajo digital con agencias, que ayudaban con el manejo, la estrategia y las publicaciones, pero no reflejan resultados, porque en la medida en que la agencia cambiaba de personal, la comunicación comercial cambiaba, y no era suficiente capacitar al personal sobre el producto y el proceso de atención.

Figura 8. *Pet Brunch*

Nota: El gráfico representa al logo del emprendimiento Pet Brunch. Tomado de *https://www.instagram.com/petbrunchpr/*

La estrategia consiste en dar a conocer la empresa a través de las redes sociales como una empresa con trayectoria y confianza con cobertura en todo el país y con registro ICA.

Además, con productos líderes en campaña como las imágenes de las tortas y los perros en la celebración de su cumpleaños, lo cual es una imagen ganadora que genera impacto en los clientes y tráfico en redes.

De esta manera, las tortas generan en los usuarios sentimientos agradables que les ayudan a comunicarse con los usuarios. Además, comunican el centro de la empresa dedicada a la nutrición con alimentos completos para mascotas, así cuando se ha enamorado al cliente con el tema de las tortas se le muestra el catálogo de alimentos para mascotas.

Consideran importante la publicidad voz a voz, con el producto bandera sobre los alimentos para mascotas junto con las celebraciones de cumpleaños.

De esta manera, manejan las redes sociales dentro de su negocio con un personal encargado de Facebook Business e Instagram, y otra persona encargada de los hace diseños, así plantean campañas por temporadas.

Por ejemplo, desarrollan en septiembre el tema de productos con frutos rojos así predomina el color rosado dentro de la campaña, con ayuda del diseñador se elabora el material requerido como fotos, post para Instagram y para historias de cómo se va a mostrar y comunicar con los copys, y se va publicando. Generalmente, publican nueve veces en Feed en el mes y las historias según la campaña junto con los productos más relevantes como los cumpleaños y alimentos completos, todo manejado desde la empresa.

Diseña su propia estrategia junto con el departamento de mercadeo y ventas y algunos diseñadores porque conoce las habilidades de cada personal con el fin de comunicar realmente el mensaje que quieren comunicar, así hay una personal dedicado sólo al marketing digital por contratación de servicios, que les ayuda a optimizar toda la inversión en redes y de analizar las estrategias más ganadoras, como generar Reels, comentar sobre cierta temática y palabras en tendencia, como es la palabra galletas, o comunicar sobre momentos especiales con tu mascota o post expresar el información a través de tips.

Por lo tanto, se va estructurando la estrategia junto con el análisis de métricas todos los meses, por ejemplo, los comentarios de las experiencias de los clientes.

La pandemia les permitió reconocer más la importancia de invertir en redes sociales y página web como un punto de venta más, así prestarle más atención a la imagen digital en redes sociales, y empezaron a crear mejor contenido y páginas web donde los clientes pueda ver toda la información del producto. Por lo tanto, las publicaciones de Facebook Business e Instagram direccionan al cliente a la página web para realizar la compra.

Actualmente, su objetivo es incrementar las ventas mensualmente a través del carrito de compra, es decir cerrar la mayor cantidad posible de compras a través de lo que se comunica en redes así demuestra que el canal de comunicación y su mensaje es claro, reduciendo costos en inversión porque la misma página web es eficiente en gestionar ventas sin necesidad de un personal, y lograr la visibilidad y posicionamiento de marca siendo un objetivo constante. Además, usa las herramientas de otras redes sociales como de TikTok, Threads y Google.

Las métricas miden su eficiencia así que una de las más importantes para su negocio es, la compra por carrito a través de página web y la cantidad de interacciones por compra, la visibilidad y posicionamiento, reflejada en las preguntas de los clientes a través del contenido que se publican en redes sociales.

Considera que hay publicaciones que generar sólo like y no compras lo cual, si ayuda a la posición de la empresa, pero no logra el objetivo fundamental de la venta así que no recupera su inversión.

Concluye, manifestando que es más rentable y estratégico dirigir su contenido que publica en Facebook e Instagram con la temática de cumpleaños, mostrando un perro feliz con apariencia saludables y disfrutando de su celebración, en contraste con contenido técnico de nutrición, así los clientes conocen a la marca con el tema de cumpleaños estarán más receptivos a conocer los alimentos naturales.

La entrevista se realizó por WhatsApp a través de audios. Se adjunta el enlace de la conversación. (Ver Apéndice F).

5.1.9. Entrevista 9: María José García. Emprendimiento Tamaleando

La entrevista a María José García inicia dando a conocer presentando su estrategia actual la cual consiste en hacer pautas mediante la contratación de influencer y el uso de Facebook Business donde invierten semanalmente.

Figura 9. *Tamaleando*

Nota: El gráfico representa al logo de Tamaleando. Tomado de *https://www.instagram.com/tamaleando.bga/?hl=en*

Las campañas en Facebook e Instagram son realizadas por la emprendedora, debido a que ha sido recibido capacitación sobre marketing digital, así que sabe utilizar las plataformas de Facebook e Instagram.

Respecto a la inversión, ha realizado varias pruebas y ha decidido invertir el mínimo $5000 pesos diarios, generalmente 3 días a la semana, lunes, martes y miércoles o martes, miércoles y jueves durante la campaña en Facebook, así que invierte $15.000 pesos en total.

El objetivo de la estrategia es generar más ventas y crear una comunidad, debido a que el tamal es un producto típico santandereano, culturalmente es consumido todos los domingos, siendo un producto que no puede faltar en la mesa.

Las campañas son de mensajes y las métricas que tiene en cuenta son el alcance, las impresiones y el costo por resultados.

Además, analiza si el anuncio funciona, los comentarios de los usuarios, qué tipo de cliente le está escribiendo, y compara el número de ventas con los mensajes de los usuarios, debido a que analiza los comentarios y mensajes de los usuarios donde hay distintas opiniones sobre el producto y el precio, así que en las campañas establece el tipo de público y las edades.

Actualmente, las campañas se están manejando en gran mayoría por Instagram, y cuando son por Facebook se dirigen a mensajes para direccionar a WhatsApp.

Concluye, manifestando que fue eficiente la pauta publicitaria realizada con la pareja de influencer debido a que se generaron más seguidores y más mensajes, donde realizaban preguntas sobre el producto, sobre todo en el producto de desayunos sorpresa.

Los resultados serán reflejados a largo plazo, debido a que el cliente guarda el video y solicitarán el producto para una ocasión especial.

La entrevista se realizó por WhatsApp a través de audios. Se adjunta el enlace de la conversación. (Ver Apéndice F).

5.1.10. Entrevista 10: Lina María Martínez Otero. Emprendimiento Hospedaje Los Capuchinos.

La entrevista Lina María Martínez Otero inicia manifestando que ha utilizado Instagram y Facebook para promocionar su servicio de hospedaje a través de publicaciones regulares e invierte pagando en algunos anuncios.

Figura 10. *Hospedaje Los Capuchinos.*

Nota: El gráfico representa al logo del emprendimiento Hospedaje Los Capuchinos. Tomado de *https://www.instagram.com/loscapuchinos_soc/*

Instagram y Facebook le han permitido llegar a una audiencia específica y generar interacciones con sus seguidores debido a que muestra en los anuncios un ambiente familiar y acogedor ubicado en Socorro, Santander.

Ha desarrollado la táctica de creación de contenido visual atractivo, a través de videos e imágenes incluyendo música colombiana. Además, publicar historias en Instagram permiten conectar con su audiencia en tiempo real.

El éxito en las campañas es medido a través de las métricas del alcance y tasa de clics, las cuales analiza en las tablas generadas por las plataformas de Facebook e Instagram, les da seguimiento y si es necesario, ajusta su estrategia.

Finalmente, En la planeación de su estrategia tiene en cuenta su audiencia y la creación de contenido relevante. Además, mantener una publicación consistente y uso de la segmentación en los anuncios para atraer a las personas interesadas en su servicio.

La entrevista se desarrolló por WhatsApp mediante texto, y se adjunta enlace de la carpeta Hospedaje Los Capuchinos. (Ver Apéndice F).

5.1.11. Entrevista 11: Andrés Peña. Emprendimiento Bg Consultoría.

La entrevista a Andrés Peña inicia con el uso que le ha dado a Instagram y Facebook, el cual ha sido conectar con clientes potenciales y actuales.

Figura 11. *Bg Consultoría*

Nota: El gráfico representa al logo de Bg Consultoría. Tomado de *http://bgconsultoria.com.co/*

La estrategia consiste en publicar contenido informativo y compartir casos de éxito para mostrar los beneficios al adquirir su consultoría.

Además, los objetivos son, aumentar la conciencia de marca, generar clientes potenciales y reconocimiento como líderes en su nicho.

De esta manera, realiza publicación de blog, videos explicativos e infografías para involucrar a la audiencia; por ejemplo, una infografía informativa sobre los diez consejos para mejorar la eficiencia operativa.

Utilizan enfoques específicos para generar leads y convertir prospectos en clientes en Facebook e Instagram. Esto implica el uso de formularios de contacto en sus publicaciones y anuncios para captar información de contacto de posibles interesados. Luego, lleva a cabo un proceso de seguimiento personalizado para convertir estos prospectos en clientes reales.

En Facebook e Instagram ha experimentado anuncios pagados y orgánicos, reflejando un aumento significativo en la generación de leads a través de campañas publicitarias dirigidas, lo

que resulta positivo en la expansión de su alcance. Además, continúan realizando anuncios orgánicos en estas plataformas.

Concluye que, la clave para la presencia y eficacia en Facebook e Instagram radica en varios aspectos esenciales como: el enfoque en la calidad sobre la calidad de contenido, la realización de un seguimiento constante de las publicaciones y los leads generados, el ajuste de estrategias basado en los resultados obtenidos, y finalmente, la priorización del contenido educativo y útil para atraer a la audiencia.

La entrevista se realizó por WhatsApp a través de texto. Se adjunta enlace de la entrevista. (Ver Apéndice F).

5.1.12. Entrevista 12: Liliana Pujimuy Janamejoy. Emprendimiento Arte Inga

La entrevista a Liliana Pujimuy Janamejoy inicia con su presentación en su lengua materna y presentación de su emprendimiento de artesanías, que incluye simbología de su pueblo Inga.

Figura 12. *Arte Inga*

Nota: El gráfico representa al logo de Arte Inga. Tomado de *https://www.instagram.com/arte.inga/*

La elaboración de accesorios artesanales posee simbología propia del pueblo Inga, relacionada con el tema político, social e histórico, para la elaboración de accesorios como aretes, collares, manillas, y personalizan accesorios.

El uso de las páginas en Instagram y Facebook son con el propósito de mostrar el catálogo de los productos disponibles.

Generalmente, publican en Instagram, aunque está enlazada con el Facebook, por lo que automáticamente se publica el mismo contenido.

Las imágenes publicadas, son de su preferencia, donde una modelo muestra el producto, permitiendo que los clientes puedan apreciar el tamaño y detalles de los accesorios y colores. Publican tres fotos, una de la persona modelando el accesorio, una foto cerca del producto y observan los colores con detalle debido al diseño y las gamas de colores. Respecto a los vídeos, publican muy pocos, debido a que, no tiene conocimiento sobre el manejo de los Reels.

En las fotografías incluyen la descripción del producto, en el caso de los collares que son ajustables a largos o cortos, y los collares y llaveros de los colibríes, siendo simbólicos para su pueblo Inga. Las flores son representativas de la naturaleza diseñadas en distintas gamas de colores según los elementos de fuego, agua, aire y tierra.

De esta manera, explican esta simbología en sus publicaciones en redes sociales, con el fin de fortalecer los conocimientos propios como pueblos indígenas, desde el ingreso a la universidad industrial de Santander a partir del 2012.

Sus publicaciones son orgánicas así que no invierten capital en las redes sociales porque son productos artesanales que demandan tiempo y disponen sólo para los clientes actuales, no para

más cobertura, debido a que no tienen la mano de obra para cubrir todos los pedidos si se publicitan en redes sociales.

Las redes sociales son enriquecidas, a través de los aliados, debido a que han participado en muchas ferias con Desarrollo Social de la Alcaldía, con el IMEDU y beneficiarios de proyectos, así la misma entidad se encargan de la publicidad, tomando fotografías y lo promocionan en las redes de la Alcaldía, de Desarrollo Social y de la Gobernación, y replica esas mismas publicaciones en sus redes sociales.

Luego se encarga de réplica la publicidad de las mismas entidades en sus propias redes sociales. etiqueta a ellos mismos, y publica historias de sus fotografías con la participación en los eventos.

La participación en eventos y ferias le permite tener contacto con clientes potenciales y promover sus productos de manera directa, permitiendo recolectar seguidores en sus redes sociales para posteriormente comunicarse por mensajería de la aplicación y realizar la compra.

Finaliza, manifestando la importancia de que la universidad esté haciendo investigación para conocer los emprendimientos, sobre qué desarrollan y su razón de ser.

La entrevista se realizó presencial y a petición de la entrevistada fue a través de audio. Se adjunta el enlace. (Ver Apéndice F).

5.2. Descripción de las estrategias de Marketing digital en Instagram y Facebook (Infografías)

5.2.1. Estrategia del emprendimiento Parte de Ti

La estrategia de marketing digital en Instagram y Facebook se ha centrado en la integración con la tienda virtual en la plataforma de Mercado Libre. Esta estrategia se basa en el uso de testimonios y la presentación de fotos de clientes satisfechos como referencias confiables para promover las compras en la tienda en línea.

Para evaluar la eficiencia de la estrategia, utilizan tablas que se generan después de realizar pagos en Instagram y Facebook. Estas tablas muestran el alcance de las publicaciones y la cantidad de clics, lo que les permite identificar qué está funcionando y qué generan más clics.

La estrategia también implica estar al tanto de las tendencias, utilizando Twitter u otros medios para identificar temas relevantes para promocionar productos específicos.

La tienda virtual está alojada en la plataforma de Mercado Libre, y las publicaciones en Instagram y Facebook redirigen a esta tienda.

Además, la empresa realiza campañas regularmente durante eventos como el ciberlunes y promociones de descuentos en productos para atraer a nivel nacional clientes, generando confianza en la compra en línea a través de Mercado Libre.

A continuación, se presenta la infografía diseñada con la estrategia recolectada en la entrevista con Marisol Julieth Vanegas.

Figura 13

Infografía Emprendimiento Parte de Ti

Nota: Infografía con los elementos de la estrategia desarrollada por el emprendimiento Parte de Ti. Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Estrategia de la marca de ropa Luchador

La estrategia para la marca de moda, Luchador, se enfoca principalmente en la venta de prendas, a través del uso de Facebook e Instagram así impulsa las compras por carrito en su página web y llegar a su público objetivo, con el fin de lograr contacto personal para dirigir al cliente a la tienda física y atención por WhatsApp.

El público objetivo es mayormente los hombres de entre 22 y 35 años, aunque también tiene un enfoque unisex. La marca realiza estudios mensuales para identificar las prendas más populares, como kimonos, camisas y camisetas. Consideran que los kimonos son especialmente innovadores debido a su diseño particular.

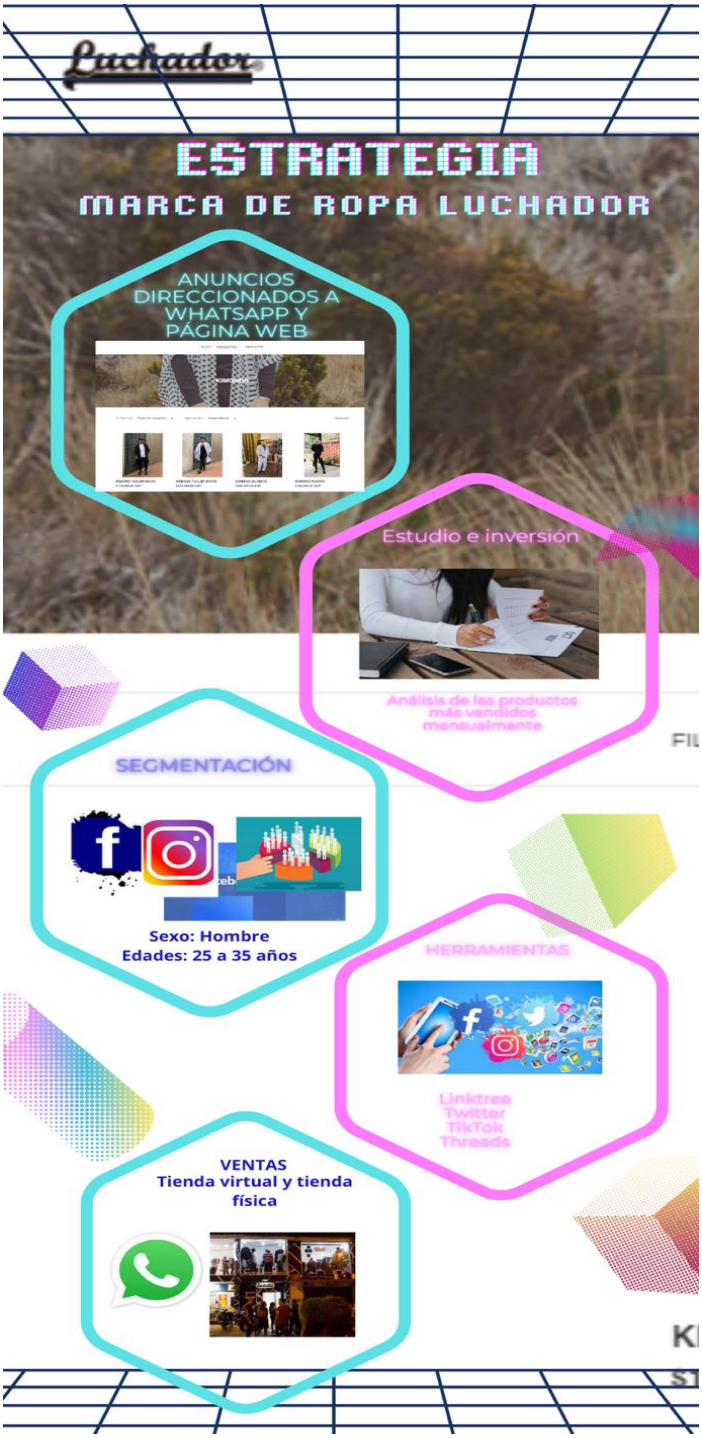
Utilizan las redes sociales, en particular Facebook Business, como plataforma principal para sus campañas de venta. Respecto a Instagram, gestiona campañas con múltiples objetivos, incluyendo a guía de usuarios hacia WhatsApp para finalizar compras al redirigirlos a su página web con el carrito de compras.

Linktree es otra herramienta que usan para redirigir a los clientes a su página web y WhatsApp, lo esencial para el contacto personal junto con su tienda física.

También están presentes en varias redes sociales, incluyendo Threads y Twitter, con el objetivo de mantener una presencia sólida en todas las plataformas.

Figura 14

Infografía Emprendimiento Luchador



Fuente: Elaboración propia.

5.2.3. Estrategia del emprendimiento Castillo Store

La estrategia de Castillo Store consiste en realizar las publicaciones enfocadas en un nuevo producto o sobre los productos que tiene disponibles, y su público objetivo son los estudiantes, las familias y dueños de perros.

Gestiona anuncios orgánicos para promocionar sus productos en Facebook e Instagram, cuentas que están conectadas y se replican las publicaciones, aunque se enfoca en Instagram actualmente.

De esta manera, realiza post con la imagen y descripción complementaria junto con los datos de contacto. Además, usa la herramienta de Linktree para mostrar su catálogo y direccionar a los usuarios a WhatsApp para gestionar su pedido.

A continuación, se muestra una infografía sobre la estrategia manejada por Valentina Hincapié Castillo en su emprendimiento Castillo Store.

Figura 15

Infografía Emprendimiento Castillo Store

Fuente: Elaboración propia.

5.2.4. Estrategia del emprendimiento Eukary Art

La estrategia tiene la planeación para realizarse por temporadas. Por ejemplo, al lanzar un nuevo producto como en el calendario ecológico, paga en las plataformas durante esa semana de lanzamiento.

De esta manera, el presupuesto es calculado de acuerdo con la cantidad de productos disponibles, el rango de inversión es entre $60.000 pesos a $80.000 pesos.

En la plataforma de Facebook Business segmenta según su público objetivo por edad (25 años a 60 años) y por intereses (biodiversidad y medio ambiente). Además, analiza el alcance de visualizaciones y las campañas tiene como objetivo los mensajes, implica direccionar a WhatsApp.

Realiza una planeación de los videos que desarrollará así:

- Un video presentando el producto y lo que incluye.
- Un video sobre la realización del producto.
- Videos cortos usando el producto.
- Un video sobre una anécdota del producto.

Publica de 3 a 4 videos al mes, a través de la aplicación de TikTok, y añade hashtags en su descripción según la temática del video.

A continuación, se muestra la estrategia de Sebastián Plata en una infografía.

Figura 16

Infografía Emprendimiento Eukary Art

Fuente: Elaboración propia.

5.2.5. Estrategia del emprendimiento Ceprode

La estrategia, se centra en la planeación estratégica con el objetivo es posicionamiento de marca, de adquirir referidos, y la voz a voz, y con el apoyo de un profesional calificado, como el community manager.

Además, es necesario conocer el target del cliente, centrándose en lo que realmente se quiere mostrar, por eso tiene en cuenta el nicho de mercado, los cuales, son los estudiantes de últimos semestres y empresarios de la ciudad.

Realizar las pruebas piloto a través de un focus group, que permiten dar recomendaciones sobre los elementos que debe contener en las publicaciones, con el fin de cumplir con la promesa al cliente, y darle la mejor experiencia al cliente.

A continuación, se muestra una infografía sobre la estrategia manejada por Trina Gualdrón Pinto en su emprendimiento Ceprode.

Figura 17

Infografía Emprendimiento Ceprode

Fuente: Elaboración propia.

5.2.6. Estrategia del emprendimiento Reina de la Cuesta

La estrategia implica mostrar el respaldo en redes sociales como un modelo de Negocio Verde de la CDMB, publicando las actividades que realizan, pues las redes sociales permiten dar a conocer el producto.

El participar en eventos de la CMDB permite da a conocer sus redes sociales y brindar los datos de contacto a potenciales clientes para que puedan comunicarse con ellos.

Publican activamente y sin inversión en las plataformas, sobre fechas especiales relacionadas con su temática, como, el día de la tierra, el día del medio ambiente, y añaden publicaciones pertinentes a su producto, el vino que es ideal para celebraciones como, el día de la madre, del padre y demás.

Las ventas se realizan en los eventos a los que asisten y en el punto físico ubicado en la Mesa de los Santos, y las ventas por comunicación en redes sociales son entregadas a domicilio ciertos días.

A continuación, se muestra una infografía sobre la estrategia manejada por Pablo Antonio Álvarez en su emprendimiento Reina de la Cuesta.

Figura 18

Infografía Emprendimiento Reina de la Cuesta

Fuente: Elaboración propia.

5.2.7. Estrategia del emprendimiento Chocolate de la Abuela

La estrategia consiste en enfocarse a un nicho de mercado específico, el cual es el consumidor de chocolate.

Analiza la métrica de clics en el enlace, porque el enlace direcciona al WhatsApp para la compra, con el fin de guiar al cliente para el pago por Nequi de Bancolombia o por contra entrega.

Otras métricas son las impresiones y ventas, lo cual le permite establecer un presupuesto para su campaña publicitaria en las plataformas.

Las herramientas en versión gratuita como, Walink permite crear enlaces en anuncios, y Beacons direcciona al WhatsApp.

El presupuesto se formula según el número de ventas realizadas, dividido por el número de clicks, así el resultado es aumentado entre el 20% o 30% para la siguiente campaña.

A continuación, se muestra una infografía sobre la estrategia manejada por Ferney Gómez en su emprendimiento Chocolate de la Abuela.

Figura 19

Infografía Emprendimiento Chocolate de la Abuela

Fuente: Elaboración propia.

5.2.8. Estrategia de Pet Brunch

La estrategia consiste en dar a conocer la empresa a través de las redes sociales, presentando a una empresa con trayectoria, cobertura a nivel nacional y con registro ICA.

En sus campañas y anuncios es rentable y estratégico dirigir el contenido con la temática de cumpleaños, mostrar a perros felices, además de presentar a alimentos complejos para mascotas con gran contenido nutricional.

Generalmente, publica nueve veces al mes, generando Reels, comentando sobre la temática tendencia y añadir palabras en tendencia, comunicar sobre momentos especiales con la mascota, y realizar post con información como tips.

Analiza las métricas de ventas por página web, comentarios y preguntas de los clientes, visibilidad y posicionamiento.

Las publicaciones de Facebook Business e Instagram direccionan al cliente a la página web para realizar la compra. Las métricas miden su eficiencia por las compras realizadas por carrito a través de página web a través del contenido que se publican en redes sociales.

A continuación, se muestra una infografía sobre la estrategia manejada por Eddy Brigitte Delgado Tarazona en su emprendimiento Pet Brunch.

Figura 20

Infografía Emprendimiento Pet Brunch

Fuente: Elaboración propia.

5.2.9. Estrategia del emprendimiento Tamaleando

La estrategia consiste en hacer pautas mediante la contratación de influencer y objetivo de la estrategia es generar más ventas y crear una comunidad, debido a que el tamal es un producto típico santandereano, culturalmente es consumido todos los domingos.

De esta manera, usa Instagram y Facebook Business donde se invierte semanalmente y realiza varias pruebas, invirtiendo el mínimo $5000 pesos diarios, generalmente 3 días a la semana, lunes, martes y miércoles o martes, miércoles y jueves durante la campaña en Facebook, así que invierte $15.000 pesos en total.

Las campañas son de mensajes, los cuales direccionan a WhatsApp, y las métricas que tiene en cuenta son el alcance, las impresiones y el costo por resultados. Además, analiza si el anuncio funciona, los comentarios y mensajes de los usuarios, qué tipo de cliente y compara el número de ventas con los mensajes de los usuarios.

Los resultados de contratar a influencer son reflejados a largo plazo, debido a que el cliente guarda el video y solicitarán el producto para una ocasión especial, como el producto desayuno sorpresa.

A continuación, se muestra una infografía sobre la estrategia manejada por María José García Leal en su emprendimiento Tamaleando.

Figura 21

Infografía Emprendimiento Tamaleando

Fuente: Elaboración propia.

5.2.10. Estrategia del emprendimiento Hospedaje Los Capuchinos

En la planeación de su estrategia tiene en cuenta su audiencia y la creación de contenido relevante mostrando un ambiente familiar y cogedor ubicado en Socorro, Santander.

Además, mantener una publicación consistente y uso de la segmentación en los anuncios para atraer a las personas interesadas en su servicio, con el fin de generar interacciones con sus seguidores

Desarrolla la creación de contenido visual atractivo, a través de videos e imágenes incluyendo música colombiana, y hace seguimiento a través de las métricas del alcance y tasa de clics, para ajustar la estrategia.

A continuación, se muestra una infografía sobre la estrategia manejada por Lina María Martínez Otero en su emprendimiento Hospedaje Los Capuchinos.

Figura 22

Infografía Emprendimiento Hospedaje Los Capuchinos

Fuente: Elaboración propia.

5.2.11. Estrategia del emprendimiento Bg Consultoría

La estrategia consiste en publicar contenido informativo, educativo y compartir casos de éxito para mostrar los beneficios al adquirir su consultoría.

En Facebook e Instagram son los objetivos, generar leads, aumentar el reconocimiento ante la conciencia de marca, generar clientes potenciales, alcance y reconocimiento como líderes en su nicho.

De esta manera, realiza publicación de videos explicativos, blogs e infografías para involucrar a la audiencia.

El uso de formularios de contacto en sus publicaciones y anuncios para captar información de contacto de posibles interesados, y realizar un proceso de seguimiento personalizado y constante para convertir estos prospectos en clientes reales.

A continuación, se muestra una infografía sobre la estrategia manejada por Gusmen Andrés Peña García en su emprendimiento Bg Consultoría.

Figura 23

Infografía Emprendimiento Bg Consultoría

Fuente: Elaboración propia.

5.2.12. Estrategia del emprendimiento Arte Inga

La estrategia en Facebook e Instagram consiste en enriquecer las redes sociales, a través de los aliados, debido a que han participado en muchas ferias con Desarrollo Social de la Alcaldía, con el IMEDU y beneficiarios de proyectos, así la misma entidad se encargan de la publicidad, tomando fotografías y lo promocionan en las redes de la Alcaldía, de Desarrollo Social y de la Gobernación, a los cuales replica en sus redes sociales.

En las redes sociales tiene publicado su catálogo de los productos disponibles, tanto Facebook como Instagram están conectados, así que en las fotografías hay una modelo e incluye la descripción del producto, pudiéndose apreciar el tamaño, los detalles de los colores. Además, muestran el significado de los simbólicos para su pueblo Inga, como las flores son representativas de la naturaleza diseñadas en distintas gamas de colores según los elementos de fuego, agua, aire y tierra, y el colibrí.

De esta manera, explican esta simbología en sus publicaciones en redes sociales, con el fin de fortalecer los conocimientos propios como pueblos indígenas.

Las fotografías son publicadas de la siguiente manera:

- Una fotografía de la persona modelando el accesorio,
- Una foto cerca del producto, para observar los colores con detalle

A continuación, se muestra una infografía sobre la estrategia manejada por Liliana Pujimuy Janamejoy en su emprendimiento Arte Inga.

Figura 24

Infografía Emprendimiento Arte Inga

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

De lo expuesto en esta investigación, se logró identificar la eficiencia del marketing digital en Instagram y Facebook en los emprendimientos de la Universidad Industrial de Bucaramanga, el cual tiene un efecto positivo para alcanzar los objetivos establecidos dentro de su planeación estratégica.

En la revisión bibliográfica permitió determinar teóricamente las estrategias de marketing digital en Facebook e Instagram de los emprendedores, así como las herramientas de las plataformas inmersas en las estrategias, puesto que hay vocabulario concreto de la temática, y fue pertinente para la interpretación de procesos y comprensión de la planeación estratégica enfocada en estas redes sociales.

Del ejercicio de la entrevista, se logró identificar las estrategias de marketing digital en Instagram y Facebook desarrolladas por los emprendedores, y permitió conocer las acciones que llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos propuestos. De esta manera, conocer la planeación estratégica con elementos como, tipo de publicación y contenido de valor, segmentación, perfil del cliente, presupuesto, inversión, y análisis de datos arrojados por las plataformas.

Las entrevistas requirieron de contactar en varias oportunidades a los emprendedores, por medio de llamadas por celular y contacto por texto en WhatsApp.

En varias oportunidades, se evidenció que los emprendedores prefieren la plataforma de Instagram para realizar campañas y anuncios. Además, algunos emprendedores pagan en publicidad e invierten autónomamente, mientras otros emprendedores contratan agencias o personal calificado externo, y hay emprendedores que sólo publican de manera orgánica, es decir, sin pago.

También, el pago de publicidad en las plataformas es gestionado para épocas especiales, como lanzamiento de nuevos productos, y temporadas de mayor demanda del producto.

La eficiencia de las estrategias aplicadas por los entrevistados con los KPI en marketing digital, se identifican en los resultados esperados a través de su planeación de publicaciones de campañas y anuncios.

Algunos entrevistados posee conocimientos mínimos sobre los KPI en marketing digital en sus estrategias y otros entrevistados no los conocen. Sin embargo, los emprendedores analizan los datos arrojados por las plataformas, y las tablas que se despliegan al pagar en publicidad, permitiendo conocer cuantitativamente los resultados en campañas y anuncios para comparar los datos mediante con el informe histórico de las ventas.

Generalmente, las campañas y anuncios gestionados por los emprendedores son direccionados al WhatsApp y/ o página web para la compra del producto. Además, usan herramientas de otras plataformas como TikTok, Twitter, Beacons, Mercado Libre y Walink.

De la divulgación de las estrategias, se diseñaron las infografías con elementos claves de la estrategia compartida durante la entrevista al emprendedor, con contenido visual de sus redes sociales y productos ofrecidos.

Recomendaciones

Se recomienda a la coordinación del Programa de Tecnología Empresarial:

- Fortalecer el sitio web de emprendedores para convertirlo en una plataforma de apoyo al emprendimiento que permita realizar actividades de mercadeo y ventas de los productos y servicios de emprendimientos creados en la Universidad.
- Este proyecto es un punto de partida para futuras investigaciones sobre la temática de Marketing digital que abarque más categorías y otras redes sociales a parte de las estudiadas de Facebook e Instagram.

Referencias Bibliográficas

Azqueta Díaz De Alda. (2019). Análisis del concepto “emprendedor” y su incorporación al ámbito educativo. Teoría de La Educación, 31(1), 57–80. https://doi.org/10.14201/teri.19756

Bernal, C. (2012). Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales. https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf

Castillo, M, Galvis, A, y Mirque, A (2021). *Inteligencia artificial en estrategias de marketing digital para Pymes.* https://repositorio.unicolmayor.edu.co/bitstream/handle/unicolmayor/3510/8.%20Castillo.pdf?sequence=14&isAllowed=y

Castro Gómez, Esteban Jiménez, Moreno Toro & Saavedra López. (2017). *Planeamiento Estratégico del Marketing Digital en Colombia.* https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/8792

Contreras Villadiego, E. (2021). *Análisis del comportamiento del consumidor en el escenario del marketing digital en tiempos de pandemia en Colombia.* https://repository.unad.edu.co/handle/10596/44030

Facebook. (2022). Lanzamos Facebook Reels a nivel mundial y nuevas formas para que los creadores ganen dinero. *Meta*. https://about.fb.com/ltam/news/2022/02/lanzamos-facebook-reels-a-nivel-mundial-y-nuevas-formas-para-que-los-creadores-ganen-dinero/

Forbes Staff. (2020). Instagram: a 10 años del origen de una de las redes sociales más utilizadas. *Forbes.* https://www.forbes.com.mx/forbes-life/tecnologia-instagram-red-social-10-anos/

Hernández, R., Fernández, C., y Bautista, L (2010). Metodología de la investigación. https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf

Huberman, E. (2022). The Hawke Method. New York: Morgan James Publishing. https://www.amazon.com/Hawke-Method-Principles-Marketing-Brands/dp/1631957015

Instagram. (2023). Introducing Instagram Broadcast Channels: A New Way For Creators to Deepen Connections With Followers. Meta. https://about.fb.com/news/2023/02/instagram-broadcast-channels-creators-deepen-connections-with-followers/

Instagram. (2023). Presentamos Threads: Una nueva forma de compartir con texto. *Instagram from Meta.* https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/threads-instagram-text-feature.

Kotler, & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de mark*eting (Decimotercera edición.). Pearson Educación.

Lockett (2018). Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses. https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=7175&context=dissertations

Mahoney, & Tang, T. (2017). Strategic social media : from marketing to social change. Wiley-Blackwell.

Martin-Guart, Botey López, J., Cavia, J. F., Botey López, J., & Botey López, J. (2020). Glosario de marketing digital. Editorial UOC.

McGruer (2020). *Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business*. John Wiley & Sons, Incorporated.

Meta (2022). La nueva experiencia de páginas para pequeñas y medianas empresas. Meta. https://www.facebook.com/business/news/facebook-pages-experience#

Meta. (2023). Historias de Éxito. *Meta.* https://business.instagram.com/success?locale=es_LA

Meta. (2023). Casos de Éxito. *Meta.* https://es-la.facebook.com/business/success

Meta. (2023). Our Story. *Meta*. https://about.meta.com/company-info/

Meta (2023). El Corral. Tentadores videos en Facebook e Instagram para deleitar a la audiencia. *Meta.* https://es-la.facebook.com/business/success/el-corral

Miller, & Lim, J. (2020). *Data-first marketing: how to compete and win in the age of 99mail999999í.* Wiley.

Meta. (2023). Información sobre las insights en Meta Business Suite. *Servicio de ayuda de Meta para empresas.* https://www.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522&ref=fbb_fbs_products

Meta. (2023). Commerce Manager. *¿Qué es Commerce Manager?*. https://es-es.facebook.com/business/tools/commerce-manager#

Meta. (2023). Cómo configurar una tienda en Facebook e Instagram. Servicio de ayuda de Meta para empresas. https://es-es.facebook.com/business/help/268860861184453?id=1077620002609475

Meta (2023). Meta Business Suite. *Meta.* https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite?content_id=RXLPn7I8WWv8TmT&ref=sem_smb&utm_term=meta%20business%

20suite&gclid=Cj0KCQiAjbagBhD3ARIsANRrqEsMM5zl-aXE7d9ZPdnZEPx_hhc5Y6HYdpyGjzYUnQ_corc8wdduGEEaAm-CEALw_wcB

Mosseri. (2021) Más detalles sobre cómo funciona Instagram. *Instagram from Meta.* https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works

Navas, D., Gómez, E, Aponte, G, Betacourt, L, (2014). Metodología para la revisión bibliográfica y la gestión de información de temas científicos, a través de su estructuración y sistematización. Dyna, Abril, 158-163.

Nuñez Cudriz, & Miranda Corrales, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración (En Línea), 16(30). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Parmenter. (2021). Key Performance Indicators: Developing, Implementing, and Using Winning KPIs, 4th Edition (4th Edition). John Wiley & Sons (US).

Pava, J., y Flor, O (2022). *Creación de una metodología para la definición de estrategias de marketing digital que ayude al crecimiento de las pyme*. https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/handle/10906/94374

Pérez Rodríguez, D. (2017). *Percepción y efectividad del marketing digital en las grandes y medianas empresas en Colombia*. https://repository.javeriana.edu.co/handle/10554/36392

Ratnasingam, J., Jegathesan, N., Ab Latib, H., Ioras, F., Mariapan, M., and Choon Liat, L. (2021). Digital marketing during the COVID-19 pandemic: A case study of its adoption by furniture manufacturers in Malaysia. https://bioresources.cnr.ncsu.edu/resources/digital-marketing-during-the-covid-19-pandemic-a-case-study-of-its-adoption-by-furniture-manufacturers-in-malaysia/

Reyes Rodríguez, K. (2021). *La implementación del marketing digital como herramienta de competitividad en Pymes del sector comercio en Colombia.* https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1683&context=finanzas_comercio

Roa Ayala, & Rodríguez Villabona, M. (2020). *Práctica empresarial para promover el intercambio comercial entre la comunidad Uis y sus emprendedores a través de un medio de difusión digital. "Uis Compra Uis"* [recurso electrónico]. UIS.

Ruiz, J. (2009). Metodología de la investigación cualitativa. https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=22523

Sarmiento, C. (2021). *Diseñar estrategias de marketing digital para la empresa Franco Marketing en el departamento de Santander.* https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/15137/2021_Tesis_Camilo_Andres_Sarmiento_Vergara.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Shum Xie. (2019). Marketing digital: navegando en aguas digitales: sumérgete conmigo. Ediciones de la U.

Téllez Jerez, Hernández Serrano, I. Y., & Ortiz Franco, L. M. (2022). *Práctica empresarial para promover el emprendimiento de la comunidad universitaria en la página web UIS compra UIS*. [recurso electrónico]. UIS.

Vargas López, Bacca García, M. C., & Rodríguez Villabona, M. (2021). *Práctica empresarial para promover el emprendimiento de la comunidad universitaria en la página web UIS compra UIS* [recurso electrónico]. UIS.

Vásquez Huiracocha, J. (2021). *El marketing digital como estrategia de las MiPymes en tiempos de pandemia*. https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20675/1/UPS-CT009220.pdf

Apéndices

Apéndice A- Base de datos Practica empresarial 2020.

Nombres	Nombre de la empresa o emprendimiento	Número de celular	Redes sociales	Dirección
Andrés Leonardo Niño Solano	Cafés Pueblito Viejo	3174209412	@cafepueblitoviejo	Calle 10#22-36barriola universidad-Bucaramanga
Silvia Lizeth Hernández Pabón	Love & Art	3005458686	@loveandartbga wp:3005458686	Tienda online
Eddy Brigitte Delgado Tarazona	Pet Brunch	3013394141	Instagram: petbrunchpr, pag web.https://www.petbrunchpr.com/	Cra 33 #62–34 conucos, Bucaramanga, Santander
Trina Gualdrón Pinto	Ceprode	3163310246	Facebook: 103mail103103.	Cra 33 #86-144 torre 2,apto1109 Bucaramanga, Santander
Marisol Julieth Vanegas Duarte	Parte De Ti	3184940497	@partdti	Calle 26 #27-11 Bucaramanga, Santander
Brenda Juliana Jácome Mayorga	Galletitas Mini Mua	3156345156	galletitas mini mua …@galletitasminimua	Carrera 38 # 32 – 37 Bucaramanga, Santander
Gusmen Andrés Peña García	Bg Consultoría	3197555075	Youtube: bg consultoría Instagram: bgconsultoria.ing Whatsapp: bg consultoría 3197555075	Carrera 38 # 32-37 Bucaramanga, Santander

			Facebook: bg consultoría página web: http://www.bgconsultoria.co m.co/ Linkedin: bg consultoría	
Pablo Antonio Álvarez	Reina De La Cuesta Vino De Mandarina	3156856031	https://www.facebook.com/vinodemandarina/	Finca Miraflores, vereda el volador de Piedecuesta

Apéndice B- Base de datos. Práctica empresarial 2021.

Nombres y apellidos del emprendedor o emprendedora:	Correo electrónico	Nombre de la empresa o emprendimiento:	Incluya la dirección en la cual funciona su emprendimiento o empresa.	Numero de celular
Pablo Antonio Álvarez Álvarez	reinadelacuesta@gmail.com	Reina de La Cuesta	Finca Miraflores, Vereda El Volador, Piedecuesta	3112961070
Erika Patricia Luna Sánchez	Erika.luna1007@gmail.com	LUNA SANCHEZ SAS	Cra 15 # 14 – 25 Bucaramanga	3167556283
Juan Carlos Acevedo	inboundmarketingycrm@gmail.com	Inbound Marketing y CRM	www.inboundmarketingycrm.com	3158071332
ROSALBA PÉREZ DE MONTOYA	Rosalbamontoya@traveland.co	TRAVELAND HOLDING EMPRESARIAL	Cra 28 número 50-54 Sotomayor Bucaramanga	3212053948
Arbey Flórez Peña	arflorez09@gmail.com	Ediciones A&P S.A.S	Calle 6 # 5E-72 Cúcuta	3122887050
Querubín Sánchez Martinez- Representante Legal	info@corporacionalanti.org/quesamario@gmail.com	CORPORACION ALANTI	AVDA 17 7W-51 TRAPICHE APTO212A	316 7551953
Jenifer Ariza	jeviar13@gmail,com	SERVILLANTAS EL PUENTE	Calle 70 No 20w38 local 3	3166191047
Liseth Rueda Ardila	cleopatra_uts@hotmail.com	Antojitos Mati	Cra 20 #46-29	3186589532
Edwing Hernández Zafra	105mail105.hernandez89@105mail.com	Dakini Vinyasa Yoga	Finca El Diviso, vereda La Tigra, Rionegro, Santander	3015893589
Katherin DANIELA Guzman Galvis	Katherin Daniela Guzmán	BONDIE TECHNOLOGY	Solo virtual	3229512230
Lina María Martínez	lmmartinezot@g	Hospedaje Los	Carrera 8 # 11-25	311 2374638

Otero	mail.c	Capuchinos		
Rafael Herrera	dsanti05@hotmail.com	Diseños Samara	Calle 50ª # 14-120 San Miguel	3174854591
Jamer Arley Granados Hormiga	Jamergranados @gmail. Com	JN STORE	Digital	3209130293
Sara Lizeth Uribe Hernández	Sarauh27@hotmail.co m	Hometech espacios	carrera 15 #11-33 SOCORRO SANTANDER	3144364170
Sergio alexander Contreras caballero	sergioacontreras95@g mail.com	avatelco legal tech	calle 41 # 11- 05	3132635226
María José García Leal	mariajogarcialeal.17@ gmailcom	Tamaleando	No tenemos punto físico de ventas	3219797959
Mauricio Rodríguez González	mauuroo802@gmail.co m	Mauricio Rodríguez Decorador	Carrera 15 # 8-66 San Rafael, Piedecuesta.	3115961235
José Antonio Maldonado pacheco	Drofarmanatural@gma il.com	G-M Alterpharma lab	Calle 8 número 6-60	3104765295
Lina María Valencia Hernández	lmvalencia31@misena. Edu.co	Brombers	Vereda Zaragoza	3213259107
Leidy Luengas	alimentosgranados@g mail.com	Industria alimenticia Granados	Cra 6 # 9 -13	3123832887

Apéndice C. Base de datos. Práctica empresarial 2022.

Nombre de la empresa o emprendimiento	Dirección del emprendimiento	Número de Celular	Categoría
Andrea Amarillo Joyería	https://andreaamarillo.com/	316 661 61 40	Ropa y Accesorios
Collart Accesorios	Cra 27 # 20 26 apto 201	300 628 01 71	Ropa y Accesorios
Love and Art	Tienda Virtual	300 545 86 86	Ropa y Accesorios
Luchador	CLL 52 # 35ª-20	314 280 76 23	Ropa y Accesorios
Parte de Ti	CLL 26 #27-11	318 494 04 97	Ropa y Accesorios
JN Store	Tienda Virtual	320 913 02 93	Ropa y Accesorios
Andromedarte	CLL 14 # 27-11	323 200 89 04	Arte
ARTE INGA	CLL 10 # 26ª – 04 PISO 2	320 877 82 15	Arte
Dani Crafts	CLL 32 # 42-19	311 472 18 74	Arte
EUKARY ART	CLL 9ª # 9-43 Piedecuesta	316 491 72 68	Arte
MAURICIO RODRIGUEZ DECORADOR	Carrera 15 # 8-66 San Rafael, Piedecuesta.	311 596 12 35	Arte
Bonsais.Art	manzana U casa 20 barrio mirador de san juan	315 878 43 36	Arte
Café Santa Cecilia	Parcela Santa Cecilia, Vda la judía Floridablanca.	320 321 76 93	Productos Agroindustriales
Reina de la Cuesta	FCA MIRAFLORES, VDA EL VOLADOR PIEDECUESTA	315 685 60 31 /311 296 10 70	Productos Agroindustriales
INDUSTRIA ALIMENTICIA GRANADOS	Cra 6 # 9 -13 BARBOSA STDER	312 383 28 87	Productos Agroindustriales
CHOCOLATE DE LA ABUELA	calle 8 # 22-16 apartamento 404	315 299 19 50	Productos Agroindustriales
CASTILLO STORE	Tienda Virtual	300 398 47 29	Libros y Papeleria
EDICIONES A&P	Calle 6 # 5E-72 Cúcuta	312 288 70 50	Libros y Papeleria
petbrunch	CRA 33 # 62 34 CONUCOS	301 339 41 41	Mascotas
PISS POU	CRA 27 # 41 – 14	300 516 61 12 / 316 893 36 93	Productos de limpieza
Terranauta	TIENDA VIRTUAL	317 390 51 75	Productos sustentables
GALLETITAS MINI MUA	CRA 38 # 32 – 37 CABECERA	315 634 51 56	Restaurante, Panadería y Pastelería

CAFÉ PUEBLITO VIEJO	CLL 10 # 22-36/ ahora tienda virtual	317 420 94 12	Restaurante, Panadería y Pastelería
TAMALEANDO	TIENDA VIRTUAL	321 979 79 59	Restaurante, Panadería y Pastelería
BG CONSULTORIA	CRA 38 # 32-37	319 755 50 75	Servicios
CEPRODE	cra 33 # 86- 144 torre 2 apto 1109	316 331 02 46	Servicios
AVATELCO LEGAL TECH	calle 41 # 11- 05	313 263 52 26	Servicios
DATA ENTERPRISE SAS	Tienda vitual	315 372 47 89	Servicios
CORPORACION ALANTI	AVDA 17 7W-51 TRAPICHE APTO 212ª	316 755 19 53/ 304 564 72 63	Servicios
INBOUND MARKETING y CRM	Tienda Virtual	315 807 13 32	Servicios
LUNA SANCHEZ S.A.S	Cra 15 # 14 – 25 bucaramanga	316 755 62 83	Servicios
Servillantas El Puente	Calle 70 No 20w38 local 3	316 619 10 47	Servicios
G-M ALTERPHARMA LAB	Calle 8 # 6-60	310 476 52 95	Salud y Bienestar
DAKINI VINYASA YOGA	Finca El Diviso, vereda La Tigra, Rionegro, Santander	301 589 35 89	Salud y Bienestar
BONDIE TECHNOLOGY	Tienda Virtual	322 951 22 30	Tecnología
HOSPEDAJE LOS CAPUCHINOS	Carrera 8 # 11-25 Socorro Santander	311 237 46 38	Turismo
TRAVELAND HOLDING EMPRESARIAL	Cra 28 # 50-54	321 205 39 48 / 310 582 76 09	Turismo
DISEÑOS SAMARA	Calle 50a # 14-120 San Miguel	317 898 04 62	Calzado
HOMETECH	carrera 15 #11-33 SOCORRO SANTANDER	314 436 41 70	Mobiliario de oficina

Apéndice D. Criterios de selección

Redes sociales	Puntos
2 redes sociales (Facebook y Instagram)	2
1 red social (Facebook o Instagram)	1
Ninguna	0

Número de publicaciones en 2023	Puntos
3 o más publicaciones	2
1 a 3 publicaciones	1
0 publicaciones	0

Año última publicación	Puntos
2023	2
2022	1
2021	0

Apéndice E. Listado de emprendedores entrevistados.

Nombre del emprendedor	Nombre del emprendimiento	Celular-WhatsApp	Instagram	Facebook
Marisol Julieth Vanegas	Parte De Ti	3184940497	https://www.instagram.com/partdti/	https://www.facebook.com/partdti
Daniela Jiménez Posada	Luchador	3142807623	https://www.instagram.com/luchadorcolombia/	https://www.facebook.com/LuchadorBucaramanga
Valentina Hincapié Castillo	Castillo Store	3003984729	https://www.instagram.com/castillostorecol/	https://www.facebook.com/valcastillo17
Sebastián Plata	Eukary Art	3164917268	https://www.instagram.com/stories/eukarya_arte/3187373868570509598/	https://www.facebook.com/eukarya.arte
Trina Gualdrón Pinto	Ceprode	3163310246	https://www.instagram.com/ceprodeoficial/	https://www.facebook.com/ceprodeco
Ferney Gómez	Chocolate de la Abuela	3152991950	https://www.instagram.com/chocolate_de_la_abuela/	https://www.facebook.com/search/top?q=chocolate%20de%20la%20abuela
María José García Leal	Tamaleando	3219797959	https://www.instagram.com/tamaleando.bga/	https://www.facebook.com/tamaleandobga

Eddy Brigitte Delgado Tarazona	Pet Brunch	3013394141	https://www.instagram.com/petbrunchpr/	https://www.facebook.com/profile.php?id=100089701938270
Pablo Antonio Álvarez	Reina de La Cuesta	3112961070	https://www.instagram.com/vinodemandarina/	https://www.facebook.com/vinodemandarina
Gusmen Andrés Peña García	Bg Consultoría	3197555075	https://www.instagram.com/bgconsultoria.ing/	https://www.facebook.com/BGconsultoria.ing/?locale=es_LA
Lina María Martínez Otero	Hospedaje Los Capuchinos	311 2374638	https://www.instagram.com/loscapuchinos_soc/	https://www.facebook.com/hospedajeloscapuchinos?locale=es_LA
Liliana Pujimuy Janamejoy	Arte Inga - Nukanc hiRurrask a	3208778215	https://www.instagram.com/arte.inga/	https://www.facebook.com/profile.php?id=100064406664944

Apéndice F. Entrevistas. Enlace drive

Parte de Ti: https://drive.google.com/drive/folders/1SJ6R_usI0KLRJjWzS4MVAl-86J5Do2k8?usp=drive_link

Castillo store: https://drive.google.com/drive/folders/1ReXNDzeuiWuNQwd4L52ufnJmoVscz84F?usp=drive_link

Ceprode: https://drive.google.com/drive/folders/1Ph1qJjUN2H8XbSGyUlZ46-ptPcneGFSQ?usp=drive_link

Chocolate de la Abuela: https://drive.google.com/drive/folders/1MnVQ5cVe36shxeDt5ZzvKO47NvBfYXLs?usp=drive_link

Eukary Art: https://drive.google.com/drive/folders/1aMqDMfsbiGGYX7URsPJ1H4nRUcq8G0WT?usp=drive_link

Luchador: https://drive.google.com/drive/folders/1nLyuF7IzsPICmyHagQvxsXaqQ6eZU70s?usp=drive_link

Pet Brunch: https://drive.google.com/drive/folders/1RmmtlG1vF6B_uOtcOF8cBUKImEDSQlJm?usp=drive_link

Reina de la Cuesta: https://drive.google.com/drive/folders/1XtxRcXMYseVW2EQ26h8LrKi9KzA7OSNj?usp=drive_link

Tamaleando: https://drive.google.com/drive/folders/1GBgmIU7Np9TIeqcmEcskCyykDKeHI1BJ?usp=drive_link

Bg Consultoría:

https://drive.google.com/drive/folders/1hwa7ePrLOn5RWG9hZ8Gq0iKBJHPdxGIq?usp=drive_link

Hospedaje Los Capuchinos:

https://drive.google.com/drive/folders/1W71xoi5amKimsanByE9UYiL3Bv-tJIHr?usp=drive_link

Arte Inga: https://drive.google.com/drive/folders/1iB_CI9RDSO6xkHJWm2O6DxzJOueEwTqD?usp=drive_link

Formato de entrevista: https://docs.google.com/document/d/1-Be2UfQFsNvS7ViHrKqJVa0Rc4kIkIQU/edit?usp=drive_link&ouid=100334429810531846096&rtpof=true&sd=true