



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“El impacto del uso de herramientas digitales alternativas en el
posicionamiento del emprendimiento Yofrut en la red social Instagram,
San Miguel 2023”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica**

PRESENTADO POR:

Ramírez Gastón La Madrid, Andrea del Pilar – Comunicación Estratégica

Rivera López, Valentina Alexandra – Comunicación Estratégica

ASESOR:

DR. CELES ALONSO ESPINOZA RUA

LIMA, PERÚ

2023

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

CELES ALONSO ESPINOZA RUA

MIEMBROS DEL JURADO

NATALI DIAZ

CHRISTIAN SOLIS

EDUARDO HUERTAS

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Valentina Alexandra Rivera López** Identificado (a) con DNI N° **75439633** perteneciente al Programa de **COMUNICACIÓN ESTRÁTEGICA**, siendo mi asesor el Sr(a) **Espinoza Rua Celes Alonso** , identificado (a) con DNI N°: **42750231** , y cuyo código ORCID es **0000-0001-5324-7945**.

Yo, **Andrea del Pilar Ramírez Gastón La Madrid** Identificado (a) con DNI N° **76023940** perteneciente al Programa de **COMUNICACIÓN ESTRÁTEGICA** , siendo mi asesor el Sr(a) **Espinoza Rua Celes Alonso** , identificado (a) con DNI N°: **42750231** , y cuyo código ORCID es **0000-0001-5324-7945**.



DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Somos los autores del documento académico titulado “El impacto del uso de herramientas digitales alternativas en el posicionamiento del emprendimiento Yofrut en la red social Instagram, San Miguel 2023”
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.
- d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el

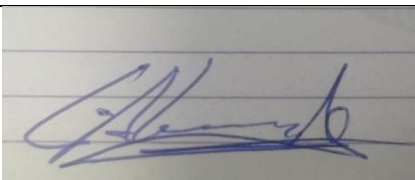
numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 02 , Agosto , 2023

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Valentina Alexandra	Rivera López	75439633	
Andrea del Pilar Ramírez	Gastón La Madrid	76023940	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Celes Alonso	Espinoza Rúa	42750231	

ÍNDICE

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

RESUMEN

ABSTRACT

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL 3

1.1 Título del Proyecto

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

1.4 Alcance de la solución

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1. Problema de Investigación

2.2 Justificación de la investigación

2.2 .1 Justificación teórica

2. 2 .2 Justificación metodológica

2. 2 .3 Justificación práctica

2.3 Viabilidad de la investigación

2.4 Limitaciones de la investigación

2.5 Marco Referencial

2.5.1 Antecedentes nacionales

2.5.2 Antecedentes regionales

2.5.3 Antecedentes internacionales

2.6 Objetivo General y específicos

2.6.1 Objetivo General

2.6.2 Objetivos Específicos

CAPÍTULO III: Marco teórico

3. Ejes Teóricos

3.1 El impacto del uso de herramientas digitales alternativas

3.1.2 Definición de herramientas digitales

3.2 Clasificación de herramientas digitales

3.2.1 Tipos de herramientas digitales enfocadas al diseño

3.2.2 Tipos de herramientas digitales para la gestión de las redes sociales

3.3 El posicionamiento en redes sociales

3.3.1 Definición de posicionamiento

3.3.2 Tipos de posicionamiento

3.3.2.1 Basado en la diferenciación

3.3.2.2 Basado en la congruencia

3.3.2.3 Basado en la frecuencia

CAPÍTULO IV: Metodología

4.1 Matriz de operacionalización de variables

4.2 Tipo de Investigación

4.3 Nivel de Investigación

4.4 Diseño de la Investigación

4.5 Instrumento de recolección de datos

4.5.1 Encuesta

4.5.2 Entrevistas

4.5.2.1 A experto en Marketing Digital

4.5.2.2 A líder de emprendimiento exitoso

4.5.3 Focus

4.6 Diagnóstico

CAPÍTULO V: Plan de trabajo

5.1 Definiciones de objetivos

5.1.1 A nivel de diseño de contenidos

5.1.2 A nivel de gestión de redes

5.2 Acciones

5.3 Creación de contenido en función al público objetivo

5.3.1 Identificar al público objetivo

5.3.2 Identificar la personalidad de la marca

5.3.3 Marketing de contenidos

5.2.1.2.1 Ideación

5.2.1.2.2 Creación

5.2.1.2.3 Planificación

5.2.2 Optimización de la cuenta de Instagram

5.2.2.1 Accesibilidad de la información del producto

5.2.2.2 Agilización del proceso de compra

5.3 Estimación del costo del proyecto

CAPÍTULO VI: Sustento del mercado

6.1. Alcance esperado del mercado

6.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio do

fomo de comercialización innovadora

6.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

6.3.1. Propuesta de valor

6.3.2. Fuentes de ingresos

6.3.3. Canales de distribución

6.3.4. Estrategia de penetración en el mercado

6.3.5. Alianzas estratégicas

Capítulo VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 Conclusiones

7.2 Recomendaciones

CAPÍTULO VIII: ANEXOS

8.1 Turnitin

8.2 Matriz de consistencia

8.3 Matriz de operacionalización de variables

CAPÍTULO IX: FUENTES DE INFORMACIÓN

9.1 Bibliografía

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Análisis sobre si utilizan las redes sociales para realizar compras.

Tabla N°2 Análisis sobre si consideran importante difundir post informativos.

Tabla N°3 Análisis sobre si consideran importante interacción.

Tabla N°4 Análisis sobre si consideran importante difundir promociones.

Tabla N°5 Análisis sobre si consideran importante un link con catálogo y número.

Tabla N°6 Análisis sobre si consideran importantes las historias destacadas con información.

Tabla N°7 Análisis sobre si consideran importante la difusión de reels explicativos

Tabla N°8 Análisis sobre si consideran que los contenidos que Yofrut difunde influyen en su decisión de compra.

Tabla N°9 Análisis sobre si consideran que el Instagram de Yofrut es mejor que la competencia.

Tabla N°10 Análisis sobre si consideran que el Instagram de Yofrut es atractiva.

Tabla N°11 Análisis sobre si recomendarían las redes sociales de Yofrut.

Tabla N°12 Análisis sobre si consideran que la información es suficiente.

Tabla N°13 Cuadro de costos

ÍNDICE DE FIGURAS

- Figura N°1 Análisis sobre si utilizan las redes sociales para realizar compras.
- Figura N°2 Análisis sobre si consideran importante difundir post informativos.
- Figura N°3 Análisis sobre si consideran importante interacción.
- Figura N°4 Análisis sobre si consideran importante difundir promociones.
- Figura N°5 Análisis sobre si consideran importante un link con catálogo y número.
- Figura N°6 Análisis sobre si consideran importantes las historias destacadas con información.
- Figura N°7 Análisis sobre si consideran importante la difusión de reels explicativos
- Figura N°8 Análisis sobre si consideran que los contenidos que Yofrut difunde influyen en su decisión de compra.
- Figura N°9 Análisis sobre si consideran que el Instagram de Yofrut es mejor que la competencia.
- Figura N°10 Análisis sobre si consideran que el Instagram de Yofrut es atractiva.
- Figura N°11 Análisis sobre si recomendarían las redes sociales de Yofrut.
- Figura N°12 Análisis sobre si consideran que la información es suficiente.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

- Ilustración N°1 Cuenta de Trello del emprendimiento Yofrut.
- Ilustración N°2 Cuenta de Canva del emprendimiento Yofrut.
- Ilustración N°3 Cuenta de Canva del emprendimiento Yofrut.
- Ilustración N°4 Menú del programa Meta Business.
- Ilustración N°5 Perfil de Instagram de Yofrut.
- Ilustración N°6 LinkTree de Yofrut.

RESUMEN

La pandemia y la emergencia sanitaria tuvieron un contundente impacto en el ámbito económico, así como el laboral. Tras su llegada, una gran cantidad de peruanos tuvo que migrar al mundo digital para formar un negocio que pueda sustentarlos. Este grupo incluyó a emprendedores que no tenían conocimientos previos en el manejo de redes sociales para utilizarlas como canales de venta. En este sentido, la presente investigación busca comprobar que el uso de las plataformas digitales accesibles puede impactar positivamente en el posicionamiento del emprendimiento “Yofrut” — el negocio digital en el que se enfoca este estudio, el cual es dirigido por un emprendedor perteneciente al nicho mencionado anteriormente — en la red social Instagram. Y, asimismo, proponer una solución alternativa, económica y accesible para que este emprendedor, pese a no tener un amplio conocimiento en redes sociales, pueda potenciar sus redes sociales a favor del posicionamiento de su marca.

Para recoger la información necesaria para esta investigación, se realizaron una encuesta dirigida a una muestra de 75 personas pertenecientes al público objetivo de “Yofrut” y de la cual se concluyó que mayoritariamente opinan que el perfil del emprendimiento no es atractivo visualmente ni presenta un contenido llamativo, lo cual sí es determinante para su decisión de compra; un focus a 5 emprendedores del rubro de venta de productos alimentarios, del cual se pudo llegar a la conclusión de que las plataformas propuestas sí son accesibles y de uso intuitivo para emprendedores que no tienen un amplio conocimiento en redes

sociales y digitalidad; y finalmente, dos entrevistas: una a una experta en marketing digital y otra a un emprendedor digital exitoso.

PALABRAS CLAVES: posicionamiento, redes sociales, emprendimiento, pandemia, marketing, comunicaciones, plan, Instagram, plataformas digitales, herramientas digitales

ABSTRACT

The pandemic and health emergency had a significant impact on the economic and labor sectors. Following its arrival, a large number of Peruvians had to transition to the digital world to establish businesses that could sustain them. This group included entrepreneurs with little prior knowledge in managing social media for sales purposes. In this context, the current research aims to demonstrate that using accessible digital platforms can positively impact the positioning of the entrepreneurship "Yofrut" — the digital business focused on in this study, led by an entrepreneur belonging to the aforementioned niche — on the social media platform Instagram. Additionally, the research proposes an alternative, cost-effective, and accessible solution for this entrepreneur to enhance their social media presence in favor of their brand's positioning, despite not having extensive knowledge in social media.

To gather the necessary information for this research, a survey was conducted targeting a sample of 75 individuals from the target audience of "Yofrut." The survey revealed that the majority of respondents believe that the entrepreneurship's profile is visually unattractive and lacks compelling content, which is decisive for their purchasing decision. A focus group involving 5 entrepreneurs in the food product sales sector also provided insights, concluding that the proposed platforms are accessible and user-friendly for entrepreneurs with limited knowledge of social media and digital tools. Finally, two interviews were conducted: one with a digital marketing expert and another with a successful digital entrepreneur.

KEYWORDS: positioning, social media, entrepreneurship, pandemic, marketing, communications, plan, Instagram, digital platforms, digital tools.

1.1 Título de proyecto

El impacto del uso de herramientas digitales alternativas en el posicionamiento del emprendimiento Yofrut en la red social Instagram, San Miguel 2023

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Comunicación, Sociedad y Cultura es la línea de investigación. Esta investigación brinda un gran aporte a la carrera de Comunicación Estratégica, debido a que visibilizará información de valor relacionada al uso de herramientas digitales alternativas, como una opción para aumentar el posicionamiento del emprendimiento Yofrut.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El presente estudio es de tipo sostenible, debido a que se basará en la visibilización de información de valor sobre el uso de herramientas digitales alternativas en emprendimientos. Esta investigación contribuye a la carrera de Comunicación Estratégica, porque a través de esta se conocerá la importancia de la asesoría y difusión de información sobre las plataformas digitales en niveles básicos y las nuevas herramientas digitales que nacen como alternativas a las tradicionales; ya que si los emprendimientos acceden a estas, podrán proyectar un posicionamiento en menos cantidad de tiempo.

1.4. Localización o alcance de la solución

La delimitación de la población de este estudio se centra específicamente en Yofrut que es un emprendimiento peruano que ofrece al público yogures artesanales. A la fecha presenta deficiencias sobre el manejo de plataformas digitales como su medio principal de difusión. En la delimitación de lugar se

considera a San Miguel como centro del estudio. Considerando que sus clientes se encuentran en este distrito.

Este proyecto de investigación analizará la conexión que se halla entre el uso adecuado de herramientas digitales alternativas y el posicionamiento del emprendimiento Yofrut, en un período comprendido entre abril - agosto de 2023.

II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Problema de investigación

Al analizar el perfil de Instagram del emprendimiento “Yofrut”, una marca de yogures artesanales, se pudo detectar que, desde su lanzamiento, no ha habido un correcto manejo de sus redes ni una ejecución de un plan para posicionarse y maximizar su alcance en la red social en mención. Esta ausencia se proyecta en la cantidad de seguidores y en las interacciones vistas en los posts de la cuenta.

En un panorama más general, esto demuestra cómo es que hay emprendimientos con grandes propuestas de valor que no consiguen posicionamiento en las plataformas digitales, por la falta de un adecuado manejo de estas mismas. Esto ocurre, considerando que tras la pandemia hubo una gran cantidad de personas que se adhirieron al mundo de los emprendimientos en redes sociales, sin conocimientos previos sobre la digitalidad. Por ejemplo, el dueño de “Yofrut” es ingeniero en Industrias Alimentarias y su propuesta de valor recae en el producto que realiza de forma artesanal; sin embargo, no se ha capacitado en temas vinculados a las plataformas y medios digitales y por ende, no las utiliza a favor del posicionamiento de su marca.

Es por ello que con nuestra investigación buscamos demostrar en cómo mejoraría si se emplea un uso correcto de plataformas digitales accesibles para el posicionamiento de una marca en Instagram.

2.2 Justificación de la investigación

2.2.1 Justificación teórica

Hacia negocios grandes y pequeños, el marketing en las redes sociales son métodos asertivos. Estas nuevas plataformas en internet son la manera más eficaz de atraer consumidores. (Larry Weber, 2010, p.193). Es decir, el emprendedor también tiene como opción funcional capacitarse en este ámbito de forma básica para conseguir mejores resultados; el problema es que no hay un acceso directo y sencillo acerca de todo lo que el emprendedor debe realizar para conseguir esta potencialización a través de una buena estrategia, enfocada en el uso adecuado de herramientas digitales alternativas.

Además, sobre la importancia de la transformación y evolución digital de los emprendimientos, en la investigación Transformación digital para emprendimientos en el contexto ecuatoriano de Bárbara Gallegos, se menciona que las empresas tienen como activo más importante al conocimiento y la representación de su propuesta en el mercado, el cual es cada vez más cambiante; y para sobrevivir a este, estas utilizan todas las herramientas tecnológicas posibles.

Por otro lado, tras la llegada del COVID-19, se potenció el uso de redes sociales como herramientas para fines comerciales, mediante cuentas y comunidades digitales. (Inés María Atencia Macea, 2021, p.28). Sin embargo, a la fecha aún existen diferentes emprendimientos que carecen de conocimiento sobre el uso

adecuado de las redes sociales y no han podido posicionar su marca. Es por ello, que este plan de gestión va a permitir que el emprendimiento Yofrut pueda posicionarse y conocer mejor a sus consumidores para poder direccionar de manera adecuada su comunicación y estrategias a través de las redes sociales, sirviendo de ejemplo para aquellos emprendedores que también presentan las mismas deficiencias.

2.2.2 Justificación metodológica

Para lograr los objetivos mencionados en esta investigación, se aplicará el método cuantitativo, a través del uso de encuestas, con el fin de recaudar información. Con esto se busca determinar la relevancia de la potenciación de las RRSS para aumentar el posicionamiento y las ventas. Además, mediante estas encuestas se podrá tener conocimiento de cuál es la percepción de los clientes potenciales del emprendimiento Yofrut sobre las redes sociales de la marca.

Asimismo, se empleará el método cualitativo mediante la realización de entrevistas; una será para conocer un caso exitoso de un emprendimiento que potenció sus redes sociales mediante las estrategias del marketing digital y otra, para tener más información técnica acerca del marketing digital, dada por un experto y encuestas de la mano con un focus group.

2.2.3 Justificación práctica

Hasta el momento, muchos de los emprendedores peruanos desisten de migrar a estas plataformas digitales por falta de conocimiento sobre el uso de ellas y a

su vez, existen emprendimientos peruanos ya vigentes en estas plataformas digitales, pero con poco éxito.

La actual investigación busca ayudar a Yofrut a potenciar su cuenta de Instagram, mediante plataformas y herramientas de acceso sencillo y gratuito, con el fin de mantenerse vigentes en las mentes de los usuarios y consumidores, considerando que con este uso, se priorizará el contenido orgánico, el cual favorece a los negocios que recién están iniciando y todavía no cuentan con capital para invertir en publicidad, branding, entre otros.

2.3 Viabilidad:

Entre los factores que lograrán la viabilidad a la investigación se encuentran lo siguiente:

- Uno de los investigadores tiene conocimiento del manejo y uso de herramientas alternativas lo que contribuirá un gran aporte para esta investigación.
- Los investigadores disponen de tiempo y voluntad para realizar el trabajo de investigación.
- Inserta el conocimiento de la importancia del ejercicio de las comunicaciones en los emprendimientos, en un nuevo nicho identificado tras la pandemia.
- Propone un plan alternativo para ejercer las estrategias de comunicación de pequeños emprendedores.
- Propone una alternativa para expertos en la carrera de Comunicaciones, debido a que son de fácil acceso y uso, digitales e intuitivas.

2.4 Limitaciones de la investigación

Entre los factores que podrían afectar la investigación se resaltan los siguientes:

- El factor recursos, ya que no existe mucha información y data sobre el manejo y uso de las herramientas propuestas en esta investigación. Para superar esta limitación, se ha recurrido a información alternativa, de plataformas digitales y medios dedicados a la digitalidad y las redes sociales.
- Otro factor vinculado a los recursos, es la falta de conocimiento de las plataformas que se están presentando en esta investigación y por ende, la falta de testimonios; sin embargo, luego de una exhaustiva búsqueda, se pudo encontrar a estudiantes y profesionales de Comunicaciones que utilizan o han utilizado lo mencionado anteriormente.
- El factor uso, ya que esta investigación va dirigida a un nicho que no acostumbra a usar correctamente las redes sociales, debido a que desconocen cómo aprovechar sus herramientas, por lo que podría haber muchos emprendedores que, pese a la información brindada, no recurran al plan que se ofrece. Es por esto que se decidió realizar webinars y talleres básicos gratuitos para capacitarlos y su incorporación al mundo digital sea más sencilla.
- El factor temporal, siendo un estudiante que trabaja al mismo tiempo, se debe distribuir su tiempo libre en la investigación y no podrá invertir el 100% de tiempo en sus estudios y/o trabajo. Para resolver esta dificultad, las estudiantes crearon un cronograma personal para gestionar sus tiempos de la manera más óptima

2.5 Marco referencial

2.5.1 Antecedentes Nacionales:

Mendoza (2021). En su investigación de título: “Las plataformas digitales y los emprendimientos peruanos.”, tuvo como objetivo “Apoyar e incentivar el crecimiento de los emprendimientos peruanos en el mercado nacional.” El autor dentro de su estudio indica que los emprendedores peruanos dejaron de utilizar las redes sociales como medio de comunicación, para convertirlo en su nuevo canal de venta. En cuanto a la metodología, en este estudio se realizaron entrevistas a 11 emprendedores para poder identificar el motivo por el cual transformaron el uso de las redes sociales. Los resultados mostraron que la mayoría de emprendedores realizaron este cambio por necesidad ya que tenían que generar ingresos. El estudio concluye en que, la pandemia no fue un obstáculo para el emprendedor, al contrario, esto fue un estímulo para poder emprender.

Del Valle, Guillén, Muroya & Quino (2017) En su investigación de título: “Análisis del Impacto de Facebook como parte de una Estrategia de Marketing Digital para Aumentar las Ventas de una Empresa Inmobiliaria En El Perú, En El Siglo XXI”, cuyo objetivo fue comprobar la repercusión de la utilización de Facebook como pieza de una estrategia de marketing en el aumento de las ventas de empresas del rubro inmobiliario en el Perú. Aquí el autor centra su estudio en la red social Facebook, ya que está tiene un impacto y uso a nivel mundial y puede ser un medio para generar ventas. En cuanto a la metodología, se realizó una investigación cualitativa con ayuda de una entrevista a un experto en Marketing

Digital con el objetivo de identificar qué tipo de campaña digital beneficiaría en este sector inmobiliario y como parte de la investigación cuantitativa se realizó un cuestionario de 19 preguntas con el objetivo de definir el tipo de campaña a emplear y en qué plataforma. El estudio concluye en que Facebook es uno de los medios principales para generar ventas y de un costo accesible.

Caballero y Monsefú (2017) En su investigación de título: "Plan de Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017", cuyo objetivo fue demostrar cómo una buena planificación de Marketing influye en el posicionamiento. Los resultados de la implementación del plan, dieron un resultado positivo, demostrando que la ejecución de dicho plan de manera correcta puede lograr el objetivo.

2.5.2 Antecedentes Regionales:

Mediavilla y Sarmiento (2018). En su investigación de título: "Periodismo Digital: tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio", cuyo objetivo fue poder identificar la razón por la cual los emprendedores ponen en práctica las estrategias digitales en sus negocios o si contaban con alguno. Aquí el autor realiza un estudio de cómo los emprendimientos han conseguido un buen posicionamiento a través de la aplicación de las estrategias digitales y del buen uso de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC). En cuanto a la metodología, se llevó a cabo un cuestionario creado en Google Forms a una población inexacta pero segmentada compuesta por emprendedores de la ciudad de Ibarra, Ecuador. En los resultados se obtuvo la siguiente información: el 100% de los encuestados afirmó que utilizó los medios digitales para potenciar

el posicionamiento de sus emprendimientos y que esta estrategia fue importante para el desarrollo y éxito de su negocio. También se llegó a la conclusión que la mayoría de los emprendimientos utilizan redes sociales para promocionar lo que ofrecen sus negocios.

Hinojosa (2019). En su investigación de título “La importancia de las redes sociales en el crecimiento de los pequeños emprendimientos”, cuyo objetivo fue “Analizar la importancia de las redes sociales como un sistema que ayuda al crecimiento de los pequeños emprendimientos en Guayaquil”. Aquí el autor centra su estudio en la relevancia que tienen las redes en los emprendimientos que recién está iniciando, ya que estas provocan un gran crecimiento en ellos. En cuanto a la metodología, se realizó la recolección de información, entrevistas y datos estadísticos; todo esto compilado en un reportaje informativo realizado en 3 fases: pre producción, producción y post producción. Las entrevistas se realizaron a una población conformada por emprendedores de Guayaquil. En los resultados se obtuvo que los emprendedores que fueron entrevistados ganaron posicionamiento y visibilidad gracias a redes sociales como Twitter, Facebook e Instagram, y sus páginas web. Además, también usan estas plataformas para promocionar sus servicios y productos.

Piza y Alcívar (2021). En su investigación de título “Comunicación estratégica en las redes sociales y su influencia en los nuevos emprendimientos en tiempos de pandemia”, cuyo objetivo fue estudiar la comunicación estratégica en las redes y cuál es su influencia en los emprendimientos de los estudiantes de una facultad de una universidad de Ecuadorl, que surgieron durante la pandemia. Aquí los

autores realizaron el estudio sobre cómo los estudiantes de la universidad no consiguen concretar el posicionamiento de sus emprendimientos. A su vez, coloca como solución a esta problemática a la Comunicación Estratégica y a las redes sociales. En cuanto a la metodología, se llevó a cabo la recopilación de información, datos estadísticos, encuestas y entrevistas. Estas fueron realizadas a una población conformada por 327 estudiantes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad de Guayaquil. En los resultados se obtuvo lo siguiente: para el 45% de los encuestados, la Publicidad y mercadotecnia son las estrategias con las que sus negocios pueden destacar en el mercado. Además, el 68% afirmó que si se emplean las herramientas correctas, un emprendimiento es una buena fuente económica.

2.5.3 Antecedentes Internacionales:

Barrio J, (2017). En su investigación de título “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”, cuyo objetivo fue identificar cómo las redes sociales tienen influencia en el cliente en su toma de decisión de compra. Aquí el autor centra su estudio en cómo las redes sociales son determinantes para la decisión de compra de los usuarios. En cuanto a su metodología es cualitativa. Estas fueron realizadas a consumidores de 18 a 25 años. Como resultado se obtuvo que un análisis del consumidor y del se establece el vínculo de las redes sociales.

Grandi C, (2013). En su investigación de título “Empleo de redes sociales en estrategia marketing de empresas rubro hotelero”, cuyo objetivo fue estudiar el

uso de redes sociales como estrategia de Marketing. Aquí el autor centra su estudio en cómo las redes sociales son de vital importancia y deben ser consideradas como un ingrediente dentro de la estrategia de Marketing del rubro hotelero. En cuanto a su metodología se llevó a cabo en base a la revisión de la literatura. Como resultado se obtuvo que hoy en día las redes sociales son de vital importancia para cualquier estrategia y ya no se hace uso de los medios tradicionales.

Doleman (2017) En su investigación de título “Understanding How to Use Mobile Marketing in Small Businesses”, cuyo objetivo fue potenciar el conocimiento existente sobre cómo las pequeñas empresas utilizan el marketing móvil para maximizar sus ganancias y definir cuáles son las razones por las que se debe desarrollar estrategias basadas en este tipo de marketing. En cuanto a su metodología, es de tipo cualitativa y la población de investigación estuvo conformada por pequeños empresarios que utilizaron con éxito el marketing móvil. Como resultado se obtuvo que los negocios crearon estrategias de marketing exitosas, ya que en primer lugar definieron el propósito de usar al marketing móvil para alcanzar los objetivos del negocio.

2.6 Objetivo general y específicos:

2.6.1 Objetivo General

Determinar de qué forma el impacto del uso de herramientas digitales alternativas influyen en el posicionamiento del emprendimiento Yofrut en la red social Instagram, San Miguel 2023

2.6.2 Objetivos Específicos:

- Determinar de qué forma el impacto del uso de herramientas digitales alternativas influyen en el aumento de ventas del emprendimiento Yofrut en la red social Instagram, San Miguel 2023
- Determinar de qué manera el impacto del uso de herramientas digitales alternativas influyen en el aumento de clientes del emprendimiento Yofrut en la red social Instagram, San Miguel 2023
- Determinar de qué manera el impacto del uso de herramientas digitales alternativas influyen en la fidelización de clientes del emprendimiento Yofrut en la red social Instagram, San Miguel 2023

III. Marco Teórico

3. Ejes teóricos

3.1 El impacto del uso de herramientas digitales alternativas

3.1.2 Definición de herramientas digitales

Según Shum, las herramientas digitales se caracterizan por permitir el uso de las destrezas y habilidades de los usuarios para desarrollar procesos a través de la utilización de recursos tecnológicos, eficaz y eficientemente. Además, utilizarlas adecuadamente repercute positivamente en los emprendimientos. (2016). Asimismo, según Gómez y Rodríguez (2021), su uso facilita la elaboración de estrategias y la satisfacción de las necesidades en el mercado. Es así como la aplicación de estas herramientas en las redes sociales permitirá el cumplimiento de las cambiantes exigencias de estas mismas y permitirá la ejecución de las acciones necesarias para conseguir un buen posicionamiento.

En este sentido, y considerando que con la globalización los usuarios conocen la mayoría de las herramientas digitales tradicionales; es decir, aquellas que ofrecen las propias plataformas digitales, como Creator Studio; el boom de la tecnología ha permitido el surgimiento de otros recursos digitales mucho más intuitivos y de fácil acceso. Estos se configuran como una alternativa a las primeras mencionadas. Estas herramientas digitales alternativas facilitan la alfabetización digital, la cual se define como aquellos conocimientos y habilidades obtenidos, mediante el manejo correcto de las plataformas (Ferrés, 2013); debido a que no es necesario un conocimiento técnico o profesional para su uso. Es por esto que estas herramientas también son una solución a las brechas de conocimiento digital.

Por otro lado, también se caracterizan por ofrecer productos o servicios, de esta manera se puede generar una mayor cantidad de ventas, y por facilitar al usuario una interacción a través de internet con otros usuarios. Gracias a ellas los usuarios pueden seguir manteniéndose conectados. Adicionalmente y considerando la perspectiva del término Web 2.0, el cual menciona a las plataformas que facilitan el intercambio de información, las plataformas digitales también ha permitido la potencialización de distintas capacidades de los usuarios para la difusión de conocimiento e información, así como su búsqueda, la creación de nuevos contenidos y finalmente teniendo como consecuencia la construcción de comunidades con valores e intereses en común. (González, 2009)

3.2. Clasificación de herramientas digitales

3.2.1 Tipos de herramientas digitales enfocadas al diseño

Estas herramientas accesibles están enfocadas como uso alternativo de programas enfocados en el diseño de Marketing digital.

- **Canva:** Canva es una plataforma web de manera gratuita que te permite crear y diseñar diferentes tipos de contenido gráfico (Klug, 2016). Entonces, se puede decir que Canva le da la posibilidad al usuario de realizar diferentes tipos de artes gráficos o crear algunos desde cero. Esta aplicación ha sido creada para el alcance de todo público y de esa manera se pueda expandir los diferentes diseños. Es por ello que Canva se convierte en una herramienta principal para emprendedores.

- **Photopea:** Es un aplicativo que reemplaza, principalmente, a Photoshop e Illustrator. Este aplicativo tiene funciones de edición y retoque de manera gratuita y online. Es de uso exclusivo directamente desde la web. No se encuentra disponible en versión móvil. Este aplicativo va a permitir al usuario poder crear ilustraciones y editar las imágenes para difundir un contenido profesional en las diferentes redes sociales.

Para Martínez, el uso de Photoshop es un programa líder entre los profesionales creativos, debido a las funciones con las que cuenta; no obstante, también menciona que es imprescindible para diseñadores, ilustradores, fotógrafos, entre otros profesionales (2017). De esto se deduce que es una herramienta con uso técnico, por lo que las personas que no cuenten con conocimientos previos difícilmente podrán utilizarla

óptimamente. Además, Photoshop necesita de una suscripción y una laptop o PC con una buena capacidad de almacenamiento.

- Genially: Genially es una plataforma que te ayuda a crear contenidos interactivos, a través de diversas plantillas creativas y recursos utilizables de forma gratuita. (Vinuesa, 2020) Entonces, se puede decir que Genially le da la posibilidad al usuario de crear diseños y marketing interactivo para poder difundirse en redes sociales.

3.2.2 Tipos de herramientas digitales para la gestión de las redes sociales

Estas herramientas accesibles están enfocadas para una mejor administración de las redes sociales.

- Meta Business Suite: Según Pivaque y Vincés (2022) Meta Business es una plataforma que te ayuda a gestionar redes sociales. De esto se deduce, que Meta Business es una herramienta que te proporciona Facebook una vez creada una página que a su vez se puede utilizar también en Instagram. Esta herramienta te permite una mejor administración del contenido a difundir, visualizar mensajes, informes del funcionamiento de la página y programar contenido.
- Trello: Esta herramienta va a permitir la organización del contenido que se requiere difundir en las redes sociales, con el fin de mantener un orden adecuado.

- Linktree: Esta herramienta permite la agrupación de diversos enlaces directos a otras plataformas o redes sociales. El usuario ingresa a este “menú” con botones que redirigen a otros sitios web a través de un link. Además, puede tener la identidad visual de la marca, ya que tiene la opción de personalización. La herramienta facilita el tráfico entre las distintas plataformas digitales de la marca.

3.3 El posicionamiento en redes sociales

3.3.1 Definición de posicionamiento

El concepto de posicionamiento varía según cada autor y puede tener distintos significados, sin embargo, existen algunos que aplican adecuadamente en el contexto de un emprendimiento en redes sociales (Aaker, 1991). Por ejemplo, está el que se relaciona con la imagen y con la exposición de las características del producto o servicio.

En esta misma línea, según Cueva, Suquitanam, Díaz y Valdivieso (2018), el objetivo del posicionamiento es potenciar la imagen de una empresa y hacerla resaltar por encima de la competencia, mediante la expansión de los valores de esta misma. En este sentido, el posicionamiento es un pilar importante en la visibilidad de la empresa o marca.

3.2.2 Tipos de posicionamiento

Según Vértice (2008) se debe de plantear estrategias correctas con el fin de posicionar los servicios que ofrecen los emprendimientos en las redes sociales, pero para ello se debe de considerar los siguientes puntos.

3.2.2.1 Basado en la diferenciación

Según López (2017) la diferenciación es una particularidad de un producto o servicio que permite marcar una diferencia en el mercado.

Se considera a la diferenciación como una estrategia para el posicionamiento de la marca en las redes sociales, ya que está orientada a que el consumidor pueda detectar la característica única que ofrece esta marca y la va a preferir frente a las demás.

3.2.2.2 Basado en la congruencia

Según Park (2011) la congruencia se puede identificar frente al nivel de satisfacción en el consumidor sobre la identidad de la marca.

La marca a través de las redes sociales debe demostrar congruencia, es decir, se debe de manejar una comunicación correcta y emplearlo de la misma manera. Cuando la marca realiza acciones distintas a lo que comunica en sus diferentes plataformas puede dar como resultado que no se logre un posicionamiento, sin embargo, si la marca es coherente con sus acciones frente a su comunicación va a poder lograrlo. Es por ello que este punto es de vital importancia para que una marca y/o emprendimiento pueda lograr posicionarse.

3.2.2.3 Basado en la frecuencia

La frecuencia en la creación y difusión de contenido por parte del emprendimiento es fundamental para conseguir potenciar el alcance del perfil de la red social. Este aspecto es importante, debido a que la constancia permitirá

aumentar las posibilidades de que los usuarios mantengan a la marca en sus mentes.

IV. Metodología

4.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es mixta.

4.3 Nivel de Investigación

El nivel de investigación es correlacional ya que se van a medir 2 variables.

4.4 Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación es descriptivo correlacional ya que se va a estudiar la relación entre 2 variables .

4.5 Instrumento de recolección de datos

Al ser nuestra investigación es mixta se van a emplear las siguientes herramientas:

- Encuesta
- Entrevista a un experto en Marketing Digital y un emprendedor exitoso
- Focus con emprendedores

4.5.1 Encuesta:

El llenado de esta encuesta nos permitirá conocer su perspectiva acerca del uso de plataformas digitales accesibles y el posicionamiento del emprendimiento Yofrut, esto sirve de aporte a la investigación para poder identificar desde la perspectiva del usuario el estado en el que se encuentra la red social del emprendimiento.

Población: 183 858 habitantes

Muestra: 75 , se llegó a ese % luego de haber realizar la formula.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times \Theta^2}{E^2 \times (N-1) + Z^2 \times \Theta^2}$$

$\Theta = 0,5$
 $Z = 1,96$
 $E = 0,0516$
 $N = 183\ 858$

$n = 75$

Edad: 18-35

Género: Hombre / Mujer

Utilizas redes sociales para realizar compras: Si / No

Es una escala del 1 al 5, donde 1 es IRRELEVANTE y 5 es MUY RELEVANTE, responda qué tan relevante serían los siguientes factores en las redes sociales del emprendimiento YOFRUT para la toma de decisión de compra

1 Contenidos atractivos visualmente

2 Posts informativos

3 Publicación de contenido diario

4 Interacción por parte del emprendimiento

5 Difusión de promociones atractivas

6 Link con el catálogo y número de WhatsApp para pedidos en la biografía

7 Historias destacadas con información relevante (horarios, zona de cobertura, delivery, etc.)

8 Reels explicativos

Es una escala del 1 al 5 donde 1 es EN DESACUERDO y 5 es DE ACUERDO responda los siguientes enunciados:

- 1 Considera que el Instagram y Facebook de Yofrut muestra de manera correcta la imagen del emprendimiento
- 2 Considera que el Instagram y Facebook de Yofrut difunde contenido de calidad
- 3 Considera que los contenidos que se difunden en Instagram y Facebook influyen en su decisión de compra
- 4 Considera que los atributos del emprendimiento Yofrut se recuerdan más a través de su Instagram y Facebook
- 5 Consideras que el Instagram y Facebook de Yofrut es mejor que los de la competencia
- 6 Considera que la identidad visual de Yofrut es atractiva
- 7 Considera que la propuesta de valor de Yofrut es llamativa
- 8 Recomendarías las redes sociales de Yofrut a tus amigos y/o conocidos.

Población: 180 650 habitantes

Muestra: 75

Edad: 18-35

Género: Hombre / Mujer

Esta herramienta se elaboró con el fin de conocer más sobre el modo de compra de los consumidores y sus preferencias en cuanto a las redes sociales de los negocios que captan su atención y de conocer cuál es la percepción de las redes sociales de Yofrut por parte de los clientes potenciales, con el fin de tener un conocimiento más amplio de cuáles son los factores que se deben reestructurar y en cuáles priorizar. Para esto, se dividió en dos dimensiones.

A continuación, se revisarán los resultados de las preguntas realizadas a los encuestados según su dimensión.

Dimensión Redes sociales

La primera dimensión de la encuesta trata sobre qué tan importantes serían los siguientes factores en las redes sociales de un emprendimiento para la toma de decisión de compra.

Tabla N°1 *Análisis sobre si utilizan las redes sociales para realizar compras*

	Masculino	Femenino	TOTAL
Sí	45.6%	45.0%	90.6%
No	7.4%	2%	9.4%
Total	53%	47%	100%

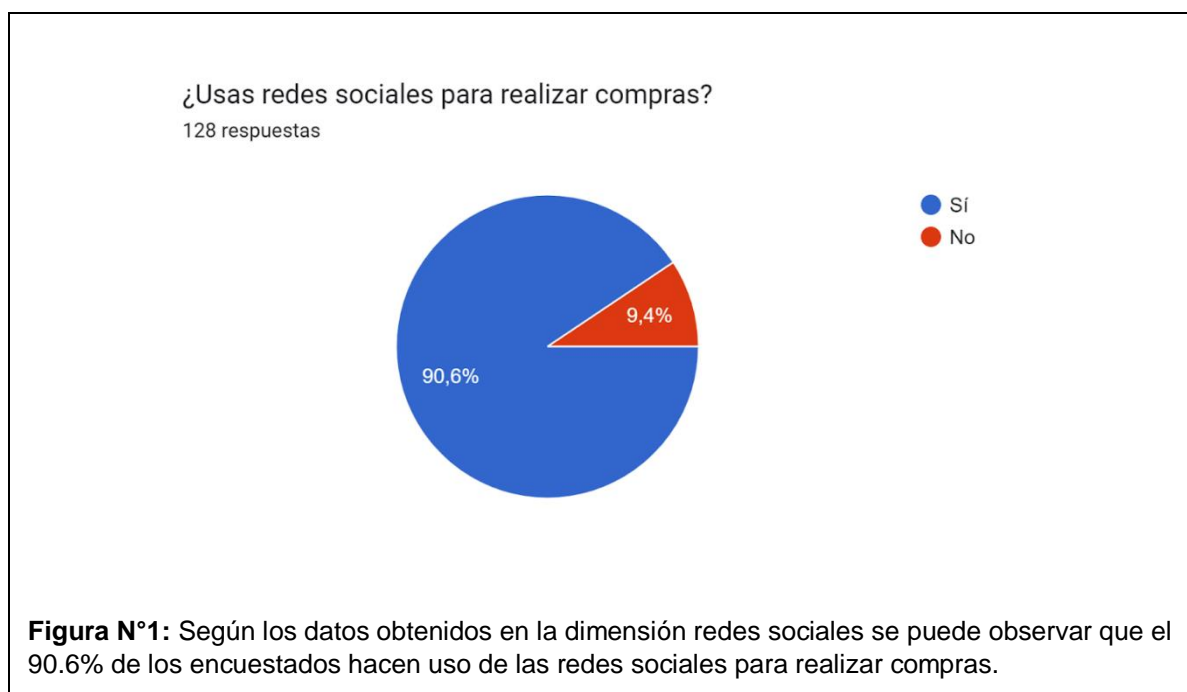


Tabla N°2 Análisis sobre si consideran importante difundir post informativos

	Masculino	Femenino	TOTAL
1 IRRELEVANTE	0.2%	2.1%	2.3%
2	0.1%	2.4%	2.5%
3	7%	12.2%	19.5%
4	13%	10.2%	23.4%
5 MUY RELEVANTE	32%	20.1%	52.3%
Total	53%	47%	100%

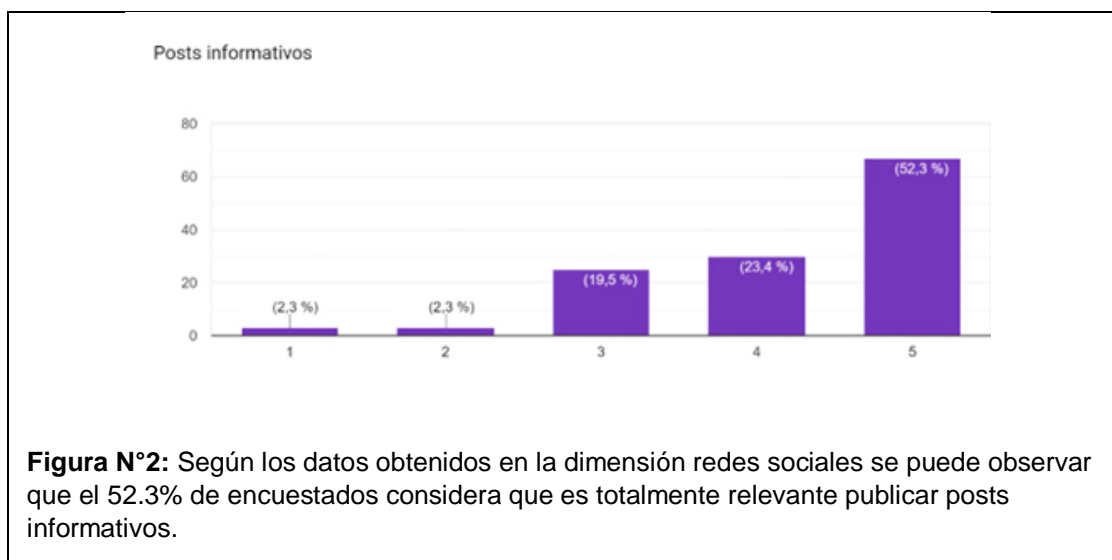


Tabla N°3 Análisis sobre si consideran importante interacción

	Masculino	Femenino	TOTAL
1 IRRELEVANTE	0.6%	0.2%	0.8%
2	3.9%	0.8%	4.7%
3	14%	5.5%	19.5%
4	10.4%	15.4%	25.8%
5 MUY RELEVANTE	24.1%	25.1%	49.2%
Total	53%	47%	100%

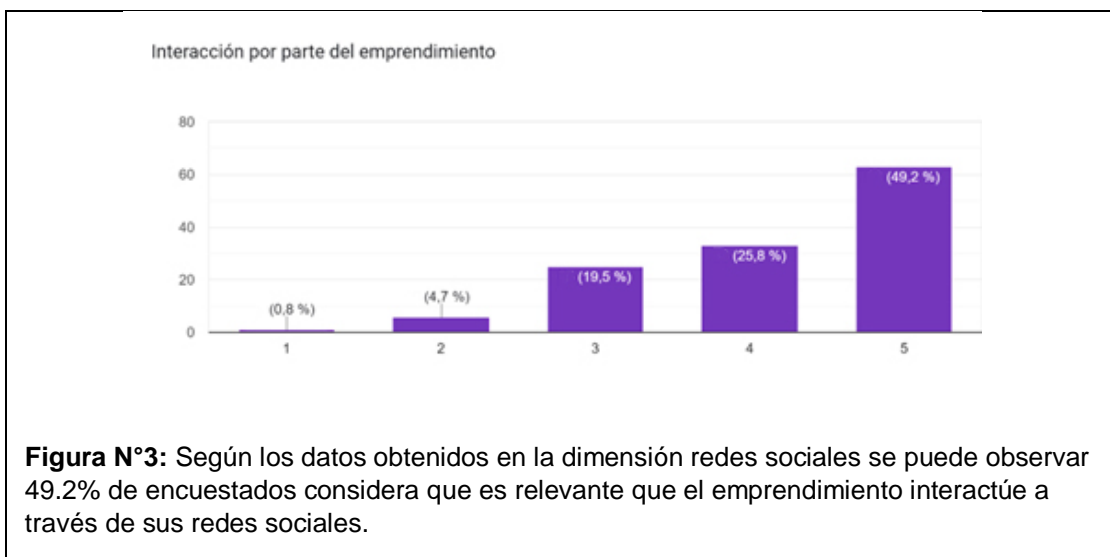


Tabla N°4 Análisis sobre si consideran importante difundir promociones

	Masculino	Femenino	TOTAL
1 IRRELEVANTE	0.7%	0.1%	0.8%
2	1.9%	1.2%	3.1%
3	7.4%	6.7%	14.1%
4	4.7%	25%	29.7%
5 MUY RELEVANTE	38.3%	14%	52.3%
Total	53%	47%	100%

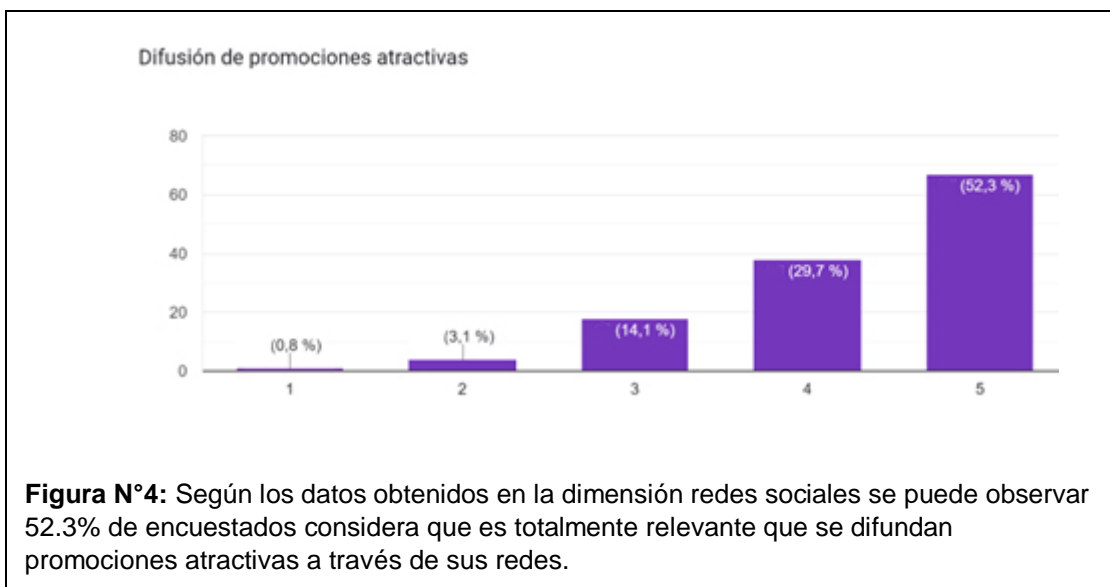


Tabla N°5 Análisis sobre si consideran importante un link con catálogo y número

	Masculino	Femenino	TOTAL
1 IRRELEVANTE	0.6%	0.2%	0.8%
2	0.7%	0.1%	0.8%
3	14.5%	4.3%	18.8%
4	11.4%	10.4%	21.8%
5 MUY RELEVANTE	25.8%	32%	57.8%
Total	53%	47%	100%



Tabla N°6 Análisis sobre si consideran importantes las historias destacadas con información

	Masculino	Femenino	TOTAL
1 IRRELEVANTE	0.4%	0.4%	0.8%
2	0.3%	3.6%	3.9%
3	6%	6.5%	12.5%
4	12.1%	11.3%	23.4%
5 MUY RELEVANTE	34.2%	25.2%	59.4%
Total	53%	47%	100%

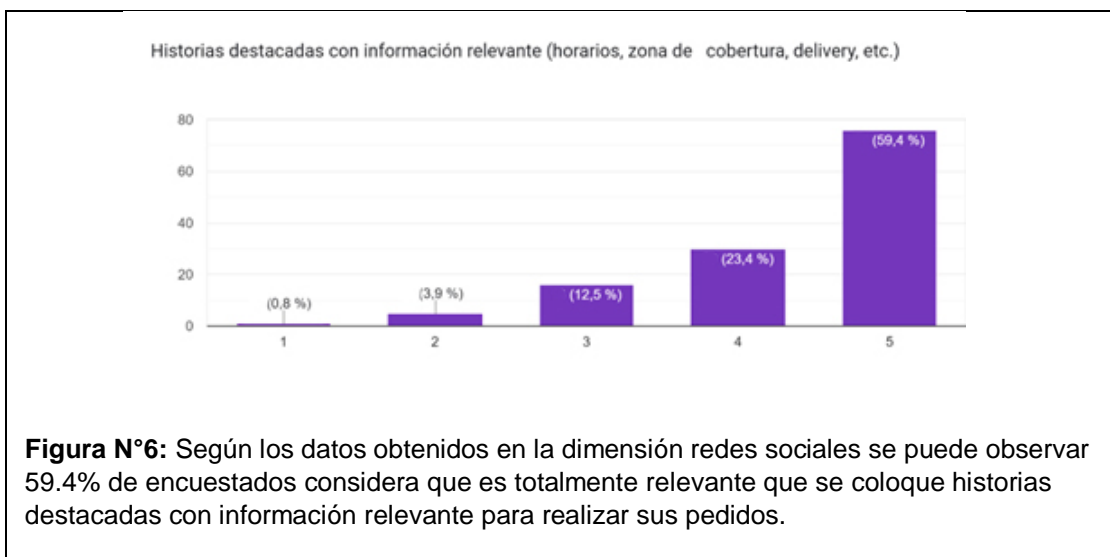
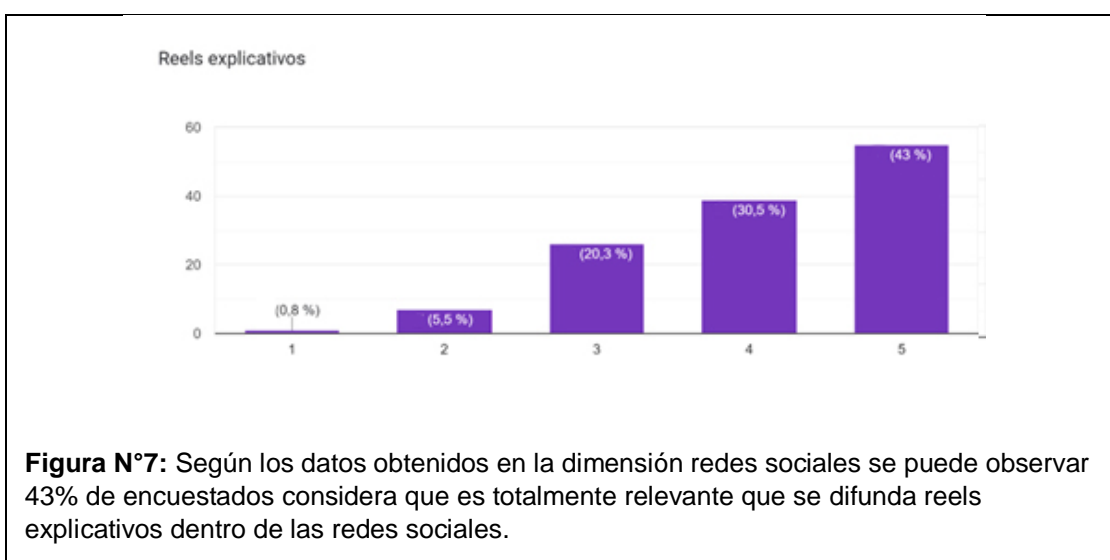


Tabla N°7 *Análisis sobre si consideran importante la difusión de reels explicativos*

	Masculino	Femenino	TOTAL
1 IRRELEVANTE	0.6%	0.2%	0.8%
2	3.4%	2.1%	5.5%
3	10.8%	9.5%	20.3%
4	15.1%	15.3%	30.4%
5 MUY RELEVANTE	23.1%	19.9%	43%
Total	53%	47%	100%



Dimensión Posicionamiento

La segunda dimensión de esta encuesta se basa en si los encuestados se encuentran de acuerdo o en desacuerdo sobre el manejo de las redes sociales del emprendimiento Yofrut para un posicionamiento de marca.

Tabla N°8 *Análisis sobre si consideran que los contenidos que Yofrut difunde influyen en su decisión de compra*

	Masculino	Femenino	TOTAL
1 EN DESACUERDO	2.35%	2.35%	4.7%
2	3%	4.0%	7%
3	8.2%	10.6%	18.8%
4	5.25%	15.5%	20.3%
5 DE ACUERDO	34.2%	15%	49.2%
Total	53%	47%	100%

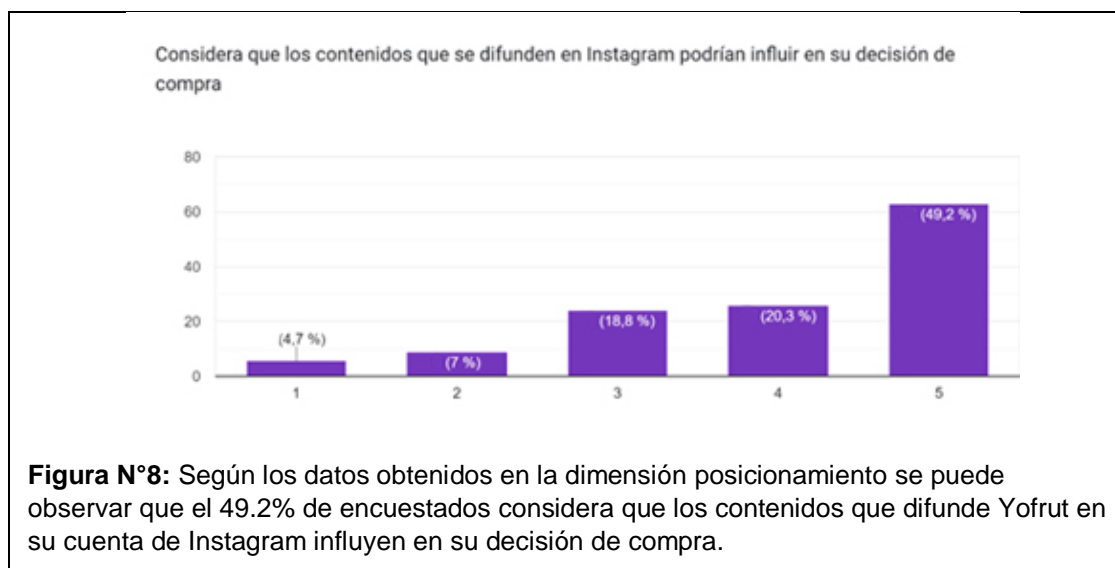


Tabla N°9 *Análisis sobre si consideran que el Instagram de Yofrut es mejor que la competencia*

	Masculino	Femenino	TOTAL
1 EN DESACUERDO	4.9%	8.4%	13.3%
2	15%	10%	25%
3	22.5%	15%	37.5%
4	7.3%	7.5%	14.8%
5 DE ACUERDO	3.3%	6.1%	9.4%
Total	53%	47%	100%

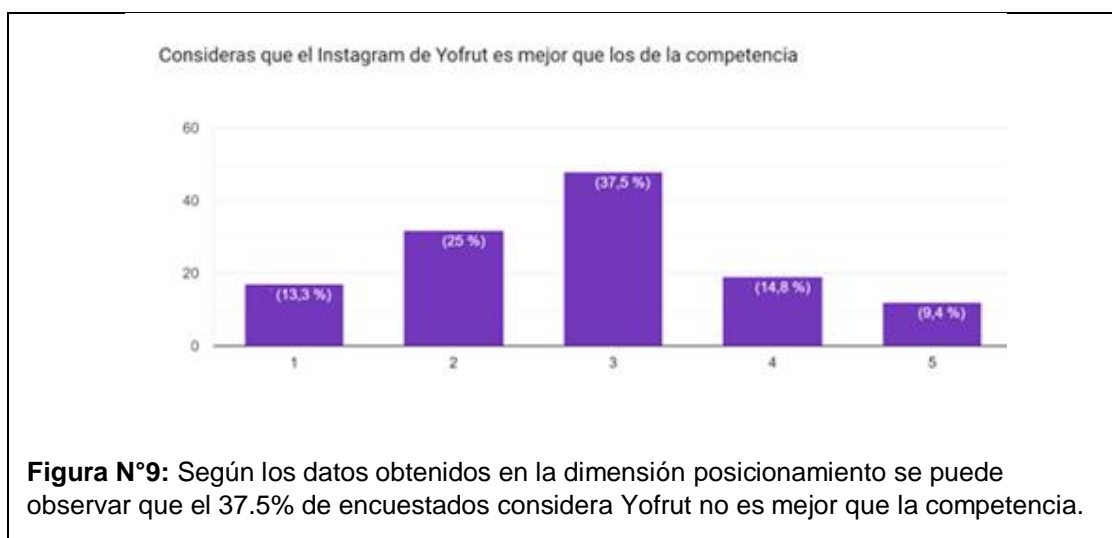


Tabla N°10 *Análisis sobre si consideran que el Instagram de Yofrut es atractiva*

	Masculino	Femenino	TOTAL
1 EN DESACUERDO	4.3%	5.1%	9.4%
2	6.4%	20.2%	26.6%
3	18.3%	9%	27.3%
4	11.1%	9.2%	20.3%
5 DE ACUERDO	12.9%	3.5%	16.4%
Total	53%	47%	100%

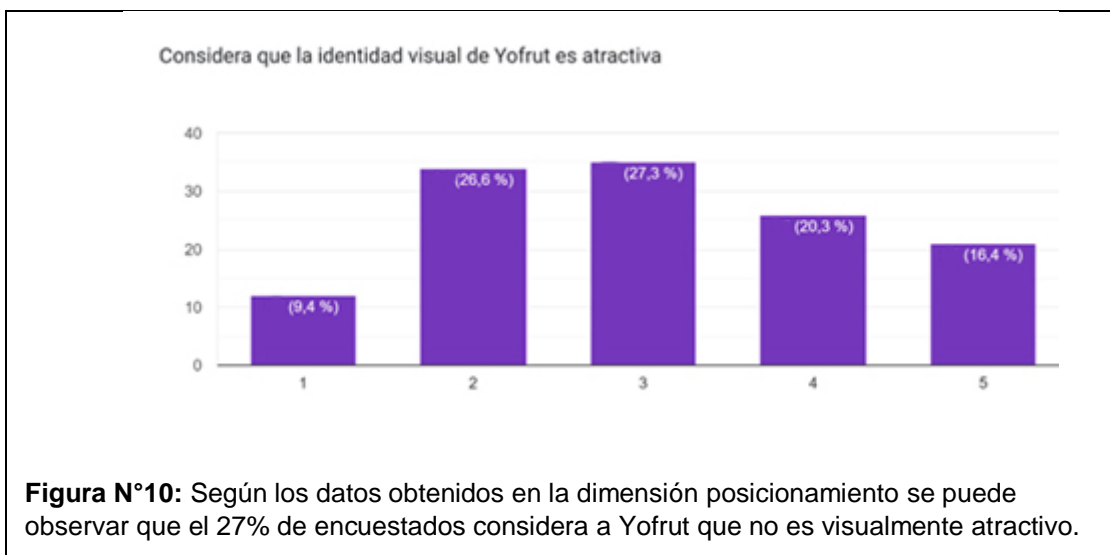


Tabla N°11 Análisis sobre si recomendarían las redes sociales de Yofrut

	Masculino	Femenino	TOTAL
1 EN DESACUERDO	2%	7.4%	9.4%
2	10%	7.2%	17.2%
3	20.8%	12%	32.8%
4	9.5%	10%	19.5%
5 DE ACUERDO	10.7%	10.4%	21.1%
Total	53%	47%	100%

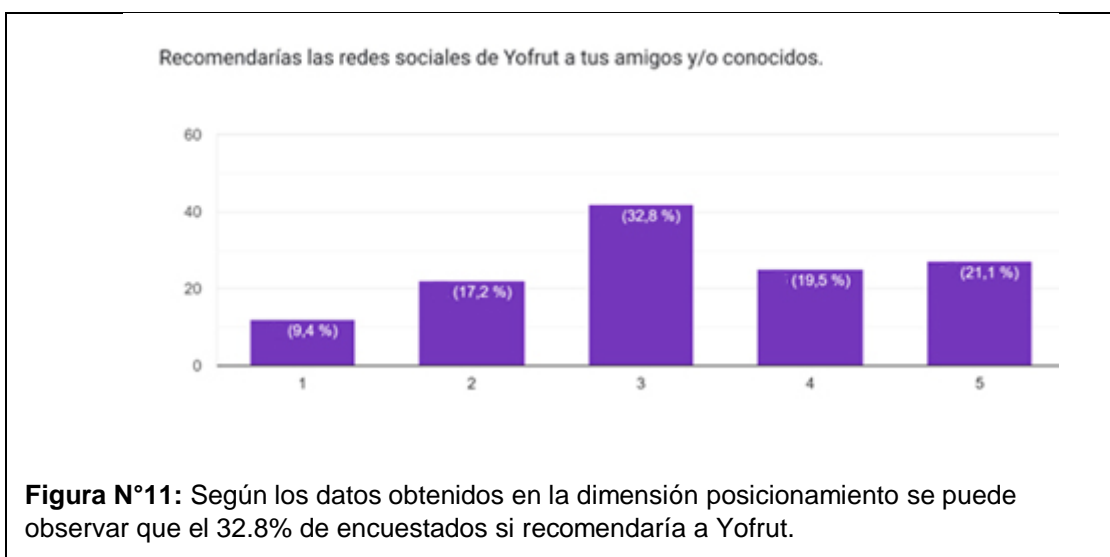
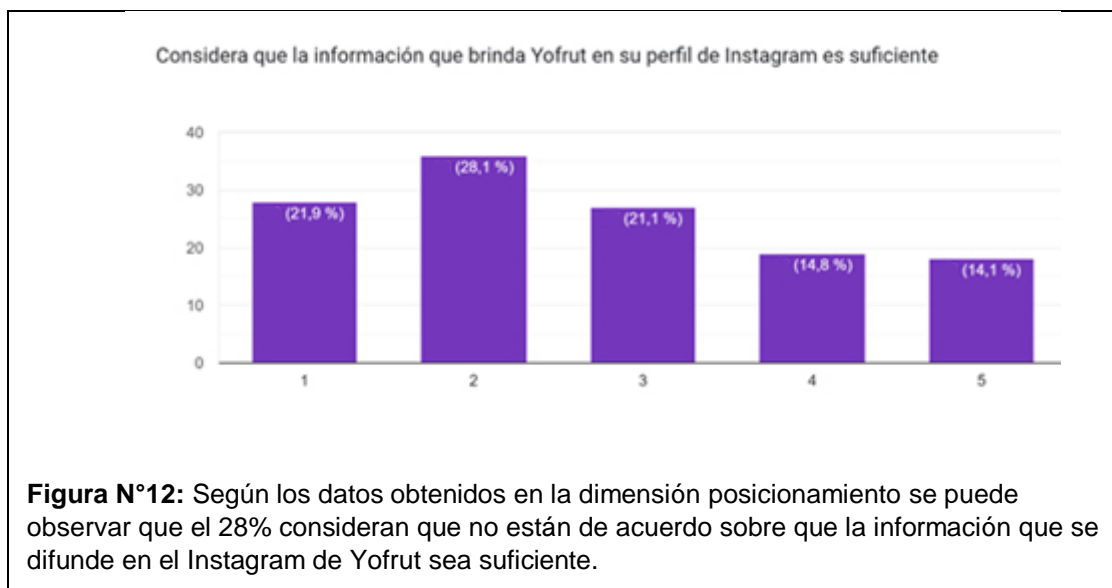


Tabla N°12 *Análisis sobre si consideran que la información es suficiente*

	Masculino	Femenino	TOTAL
1 EN DESACUERDO	7.9%	14%	21.9%
2	16.1%	12%	28.1%
3	11.1%	10%	21.1%
4	7.8%	7%	14.8%
5 DE ACUERDO	10.1%	4%	14.1%
Total	53%	47%	100%



4.5.2 Entrevista a experto en Marketing Digital

1. ¿Cuál es la importancia de una buena identidad visual en la cuenta o perfil de una marca?
2. ¿Por qué crear contenido de valor en las redes sociales de un emprendimiento?
3. ¿Cuál es el impacto del branding en una marca?
4. ¿Por qué se debe crear contenido constantemente?
5. ¿Qué tipo de contenido es el recomendable para provocar mayor interacción en las redes sociales?
6. Si un emprendimiento pequeño aún no tiene capital para invertir en expertos en todo lo mencionado anteriormente, ¿con qué podría iniciar?

Recomendaciones y tips vinculados a las redes sociales.

María Pía Huambachano, jefa de Redes Sociales en la revista COSAS.

Carrera: Ciencias de la Comunicación con especialización en Comunicación

Audiovisual y Marketing Digital

Edad: 27 años

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=jurSec1LxZE>

Categoría	Citas Textuales	Observaciones
Conceptualización de Marketing Digital	“Es una unificación de todos los canales digitales para poder mostrarte frente a tu público. Es una sinergia entre todo lo que da Internet: redes sociales, blogs, buscadores. Todo está conectado para que, a través de ellos, puedas mandar un mensaje para los usuarios”.	El Marketing Digital aprovecha las diferentes plataformas digitales para difundir mensajes, los cuales se encuentran potenciados mediante

		distintas herramientas. En este sentido, las empresas y los emprendimientos deberán ligarse a este, inevitablemente.
Relación del marketing con los emprendimientos	“A los negocios que recién están comenzando, les da posicionamiento (...) Si eres un emprendedor, no todo es pagar, también es muy importante saber armar el mensaje con el que quieres llegar”	El posicionamiento permitirá el incremento progresivo de la visualización y del índice de ventas del emprendimiento. Asimismo, la especialista destaca que la inversión en publicidad no es lo más importante para posicionar al emprendimiento, por lo que los que recién inician y tienen poco presupuesto, pueden enfocarse en otras formas de potenciar su mensaje.
La identidad visual en los emprendimientos	“Esto le da personalidad a la marca, principalmente (...) El consumidor actual lo que busca son marcas que impacten, no solo visualmente, sino socialmente, con los mensajes que vayan transmitiendo” “Saber brandearte y tener una identidad visual fuerte, te va ayudar a posicionarte mejor en la mente de tus consumidores”	La identidad visual se ve reflejada en las piezas gráficas, contenido audiovisual, feed e incluso stories de los emprendimientos .

<p>Importancia de la creación de contenidos en emprendimientos</p>	<p>“Por ejemplo, si tú estás empezando en Tik Tok, debes hacer al menos dos tik toks al día, porque si no, vas a morir rápido (...) Como medio de comunicación, tenemos tiempo, y nos cuesta llegar a las personas; imagínate a una marca que recién está comenzando y todavía no se posiciona”</p>	<p>De esto se desprende que elaborar contenido, según la red social, es primordial para el surgimiento del negocio, ya que de esta forma se consigue alcance al público objetivo.</p>
---	---	---

4.5.3 Entrevista a líder de emprendimiento exitoso:

1. Antes de tener un equipo detrás de la marca, ¿qué recursos utilizaban para las redes sociales?
2. ¿A raíz de qué desencadenante decidieron invertir en sus redes sociales e identidad visual?
3. ¿Mediante la potenciación de sus redes sociales, consiguieron fidelizar clientes y aumentar ventas?
4. ¿Actualmente qué herramientas y recursos digitales utilizan para la creación de contenidos y el manejo de sus redes sociales?
5. ¿Conocían las siguientes herramientas cuando lanzaron el emprendimiento y todavía no lo potenciaban?:
 - Inshot/ Cap Cut
 - LinkTree
 - Be Funky
 - Photopea
 - Canva

Cesar Ramos, fundador de Qurana.

Carrera: Administración y marketing

Edad: 26 años

Qurana es una empresa que brinda dietas personalizadas desde hace 5 años, 100% online.

Instagram: <https://www.instagram.com/quranaperu/>

Link de entrevista: <https://www.youtube.com/watch?v=vqNAHGXx-HY>

Categoría	Citas Textuales	Observaciones
<p>Recursos para las redes sociales</p>	<p>“Desde que comenzó Qurana nosotros trabajamos con una agencia. En algunos momentos eran imágenes de stock, luego empezamos a producirlos, a diseñar, a crear por nuestro lado. Y bueno ahora gran porcentaje de lo que nosotros publicamos hoy en día es 100% creación nuestra porque más se está utilizando un contenido audiovisual”</p>	<p>Para el fundador de Qurana, considero muy importante el iniciar este emprendimiento a través de una agencia que pueda impulsar de manera correcta la página, no utilizó recursos secundarios.</p>
<p>Inversión en redes sociales</p>	<p>“Al inicio si era bien orgánico y utilizamos bastante a los influencers, nos ayudábamos entre ambos. Y luego empezamos a darnos cuenta que también sería bueno que nosotros tengamos un impulso propio, porque había meses que queríamos impulsar una campaña en particular”</p>	<p>Empezaron a invertir en redes sociales, con el fin de no depender de la disponibilidad de algún influencer, porque habían ocasiones en que algunos no disponían de tiempo y no podían respetar las fechas de las pautas.</p>

<p>Aumentar ventas y fidelización de clientes a través de la potencialización en redes</p>	<p>“Sí incrementa ventas, pero creo que la fidelización va más con el propio servicio que se da. Yo creo que el tema del contenido y la publicidad que se hace en instagram más que fidelización, te da más exposición y la fidelización viene después”</p>	<p>Las redes sociales es un canal de exposición de la marca, la cual te genera ventas, pero el fidelizar a los clientes depende del servicio post venta que te brinde cualquier marca.</p>
<p>Herramientas para el manejo de redes sociales y contenidos</p>	<p>“Sería drive, notion y bueno, al momento de desarrollar la pieza audiovisual el equipo se encarga a través de adobe”</p>	<p>El equipo Qurana utiliza herramientas para el manejo de redes sociales y reuniones en equipo y a su vez herramientas dedicadas a la realización de contenido audiovisual.</p>

4.5.4 Focus

El objetivo de este focus es conocer el conocimiento de los emprendedores sobre la utilización de sus redes sociales y cómo las disponen a su favor; así como su percepción sobre las herramientas digitales que propondremos para facilitar el uso de las redes sociales. Con esto se busca comprobar que las opciones que propondremos son accesibles para los emprendedores con menos actividad digital.

Link de entrevista: <https://youtu.be/9b61Ah4iaWI>

Datos de emprendedores:

Personas de 26 a 32 años, de NSE. C, D o E.

4 personas.

Con o sin estudios superiores, exceptuando la carrera de Comunicaciones o parecidos.

Uso recurrente de redes sociales y conocimiento medio de cómo utilizarlas funcionalmente.

Con emprendimientos de más de 6 meses desde su creación

Usan Instagram como medio difusor principal de sus emprendimiento

FASE 1 INTRODUCCIÓN

Presentación de los moderadores

Propósito del focus

Tema a tratar: Instagram y herramientas accesibles alternativas

FASE 2 PRESENTACIÓN DE PARTICIPANTES

Indicaciones sobre la grabación.

La información será confidencial y de uso investigativo.

Preguntas individuales:

¿Cuál es su nombre?

¿Cuántos años tienen?

¿Cómo se llama su emprendimiento?

¿De qué se trata su emprendimiento?

¿Cómo usan las redes sociales para difundir sus emprendimientos?

¿Graban, editan y comparten contenido constantemente?

¿Planifican el contenido?

¿Invierten en publicidad?

¿Saben cómo optimizar las biografías de sus cuentas de Instagram?

¿Qué relacionan con el término “herramientas digitales alternativas”?

FASE 3 Preguntas relacionadas a sus RRSS

¿Cada cuánto realizan publicaciones? ¿Y stories?

¿Usan un calendario de publicaciones?

¿Tienen un botón/link de contacto directo para realizar pedidos?

¿Tienen un feed visualmente atractivo y ordenado?

FASE 4 PRESENTACIÓN DE SOLUCIÓN

1. Presentación de la comunidad

Como parte de nuestro proyecto de investigación aplicada hemos propuesto una comunidad en Facebook y LinkedIn para exponer los beneficios del uso de un conjunto de herramientas digitales alternativas en las cuentas de Instagram y otras redes sociales de emprendedores que no saben cómo potenciarlas.

¿Les parece útil nuestra propuesta?

¿La usarían constantemente?

¿Acudirían a las webinars, talleres o cursos?

¿Compartirán el contenido de la comunidad en sus redes sociales?

FASE 5 CIERRE Y DESPEDIDA

Agradecimiento y despedida por parte de los moderadores.

Categoría	Citas Textuales	Observaciones
<p>El proceso para difundir contenido en redes sociales</p>	<p>PERSONA 1: “Yo lo que uso para grabar es el celular nada más y lo edito también solo en el mismo celular. Luego lo subo y es orgánico todo el movimiento. No tengo una planificación de contenido y tampoco invertir en la publicidad”</p>	<p>PERSONA 1: Para manejar el contenido de sus redes sociales, utiliza un teléfono móvil que es su herramienta de trabajo. La manera de trabajo en redes es de manera orgánica, no invierte en pautas ni planifica el contenido.</p>
	<p>PERSONA 2: “Nosotros realmente no llevamos una planificación en cuanto a contenido, no habíamos tampoco pensando en la inversión. Tenemos nuestra página en instagram y a través de ella es donde colocamos nuestro contenido que grabamos desde el propio celular”</p>	<p>PERSONA 2: No han considerado invertir en redes sociales, por el momento todo es de manera orgánica, esto puede deberse a la falta de conocimiento sobre ello. Su teléfono es su herramienta de trabajo para la realización de contenidos que no son planificados, todos se realizan en base a una necesidad del día.</p>
	<p>PERSONA 3: “Lo que hago es tomar fotos de diferentes formas sobre el uso de la mantequilla y lo que hago es subirlo a historias y post. No invierto en publicidad y tampoco planifico mi contenido, lo subo de vez en cuando.”</p>	<p>PERSONA 3: Para difundir su emprendimiento utiliza la ayuda de su teléfono móvil para poder realizar las fotos necesarias, su feed está lleno de imágenes, que es su principal enganche para su público. Sin embargo, las publicaciones no son</p>

		de manera constante.
	<p>PERSONA 4: “En lo personal trato de planificar mis publicaciones. A la semana trato de pactar publicaciones o historias. Todo lo hago con mi celular y lo edito con un aplicativo que es para edición de videos.”</p>	<p>PERSONA 4: El manejo de Instagram es más planificado de acorde a lo que considera necesita su consumidor. Utiliza el teléfono como su medio principal para editar y publicar.</p>
<p>El estado de las redes sociales de los emprendimientos</p>	<p>PERSONA 1: “Las publicaciones las realizado alrededor de 2 veces por semana, lo demás es reposteo de personas que han comprado mi producto...” “Puede que el feed esté ordenado, pero atractivo no mucho tal vez”</p>	<p>PERSONA 1: Su red social, es medianamente activa. Suele encontrar más actividad cuando se repostea comprar de sus clientes, de lo contrario no se realizaría ninguna publicación. El feed de su cuenta es ordenado, pero considera que debe trabajar en lo visual.</p>
	<p>PERSONA 2: “Se publica 2 o 3 veces por semana de acuerdo a los pedidos que tenga, lo mismo en el caso de las historias... El contenido de la cuenta es básico, ya que no tenemos tanto conocimiento acerca de...”</p>	<p>PERSONA 2: El estado de actividad de esta red social, depende de los pedidos que tengan, y el contenido es plenamente básico ya que no presentan conocimiento de cómo debería verse un feed visualmente atractivo y ordenado.</p>

	<p>PERSONA 3: “Se difunden historias, trato de que sean diarias. Si el cliente compra y sube una historia de la compra lo reposteo. Sobre las publicaciones, trato de que sean de vez en cuando...” “Considero que el feed de la cuenta de Instagram se ve ordenada, pero siento que le falta para que sea visualmente atractivo”</p>	<p>PERSONA 3: Para que su red social deje de estar inactiva, ya que no suele realizar contenido en versión post, usa la opción del reposteo de compra de sus clientes. De esta manera su cuenta sigue estando visualmente activa. En cuanto al feed visual de su cuenta, considera que se encuentra ordenado, pero no totalmente atractivo para el consumidor.</p>
	<p>PERSONA 4: “Publicaciones como tales trato de hacer como mínimo 2 a la semana, ya planificadas... Y las historias si interdiarias que yo misma produzca...” “Considero que el feed de la red es ordenada, pero atractiva como tal... masomenos, estoy todavía creando la línea visua”</p>	<p>PERSONA 4: La red social es activa, en cuanto a feed e historias, lo que le ayuda a poder obtener más pedidos directos al whatsapp. Sin embargo, necesita trabajar en el feed de su instagram para que sea totalmente atractivo como para con el usuario.</p>
<p>El conocimiento del término</p>	<p>PERSONA 1: “Nunca he escuchado sobre este término.”</p>	<p>PERSONA 1: Nunca ha escuchado sobre ese término.</p>
	<p>PERSONA 2: “Herramientas digitales entiendo que son aplicativos quizá o programas que... bueno el mismo nombre lo dice, son digitales” “Al colocarle la palabra alternativo entiendo que son modernas o últimas por decirlo así... que son recientes.”</p>	<p>PERSONA 2: Se puede entender, que son aplicativos y/o programas, pero más modernos a los que normalmente se conoce.</p>

“herramientas digitales alternativas”	<p>PERSONA 3: “Son herramientas que ayudan a los emprendedores o empresas a que el producto sea visible... Llegué a más personas y sea más atractivo”</p>	<p>PERSONA 3: Estas herramientas van a poder potenciar el contenido de manera a que sea visto por más personas y más visualmente atractivo.</p>
	<p>PERSONA 4: “En personal el término para mi es nuevo, por eso es que no sabría exactamente a que se refiere”</p>	<p>PERSONA 4: No tiene un concepto y nunca ha visto el término presentado.</p>
Aplicación de las herramientas en sus emprendimientos	<p>PERSONA 1: “A mí particularmente sí me parecen muy interesantes y útiles estas herramientas, para alguien que no tiene conocimiento de edición y todo eso... ayuda bastante”</p>	<p>PERSONA 1: Estas herramientas son útiles para las personas que carecen de conocimiento en edición y manejo de redes.</p>
	<p>PERSONA 2: “Había algunas por ahí que ya había escuchado anteriormente, pero algunas otras no” “He empezado en estos momentos a leer un poco más para poder utilizar estas herramientas”</p>	<p>PERSONA 2: Se considera oportuno el aplicar el uso de estas herramientas tanto en diseño y manejo para su emprendimiento.</p>
	<p>PERSONA 3: “Me parecieron muy interesantes todas... En verdad que son herramientas que son fáciles de utilizar”</p>	<p>PERSONA 3: Se considera el aplicar estas herramientas debido a la facilidad de uso de estas.</p>
	<p>PERSONA 4: “Canva si lo conocía, las demás herramientas no, pero si se me hacen muy prácticas para nuestros emprendimientos, más que todo para hacerlo más accesible”</p>	<p>PERSONA 4: Se tenía conocimiento de una herramienta en específica, las otras no las conocía, pero se consideran prácticas y que considera utilizarla en su emprendimiento.</p>

4.6 Diagnóstico

ENCUESTA

- De la encuesta se desprende: de las 100 personas encuestadas, un poco más del 90% realiza compras por Internet, por lo que se puede confirmar que los emprendedores que tienen redes sociales o páginas web tienen una gran cantidad de clientes potenciales.
- Por otro lado, también se observó que los usuarios le otorgan importancia a la calidad del contenido de los emprendedores, por lo que los negocios deben dedicarse a realizar piezas atractivas para aumentar las posibilidades de captación de clientes.
- Además, al menos 60% de los encuestados manifestó que les parecen relevantes varias premisas vinculadas al manejo de redes sociales, como colocar un link con accesos en la biografía o crear post publicitarios llamativos. Cabe destacar que todo esto se realiza con plataformas y herramientas digitales.
- Solo el 21% de los encuestados sostuvo que la identidad visual de Yofrut es atractiva. Hay que considerar, que el feed de la cuenta, principalmente, se basa en fotografías del producto.

ENTREVISTA

- De la entrevista a la experta en marketing digital se desprende que la importancia de un buen manejo de redes sociales va a poder lograr un posicionamiento de cualquier tipo de emprendimiento.
- Asimismo, la experta manifestó que a los negocios que recién están comenzando el marketing digital les da posicionamiento.
- También señaló que la identidad visual en los emprendimientos es muy relevante, debido a que le da personalidad a la marca, debido a que los usuarios de hoy en día buscan marcas que impacten en todo sentido, incluyendo en la estética.
- De la entrevista al emprendedor se desprende que es posible tener un negocio sostenible y exitoso de forma digital.

FOCUS

- Del focus se desprende que las herramientas que se proponen en esta investigación para potenciar las redes sociales de un emprendimiento son consideradas interesantes, funcionales y accesibles por parte de los emprendedores que participaron.
- En esta misma línea, los participantes aseguraron que sí utilizarían las herramientas propuestas para el manejo y la gestión de sus redes sociales.

V: Plan de Trabajo:

Tras realizar un exhaustivo análisis de la cuenta de Instagram del emprendimiento Yofrut e identificar las oportunidades de mejoras vinculadas a la potenciación del perfil, a favor del posicionamiento de la marca, se han identificado los objetivos del plan que se ha definido para conseguir una mejoría del perfil y por añadidura, un aumento en las ventas.

5.1 Definición de objetivos

5.1.1 A nivel de diseño de contenidos

- Impactar visualmente a los usuarios digitales, mediante la estética del contenido difundido.
- Respetar los estándares de la red social Instagram.
- Crear contenido variado en todos los formatos permitidos en la red social Instagram.
- Brindar un perfil intuitivo a nivel visual para facilitar la experiencia del usuario al momento de buscar información vinculada al producto o servicio del emprendimiento.

5.1.2 A nivel de gestión de redes

- Facilitar la búsqueda orgánica del emprendimiento
- Facilitar los procesos de pedidos.
- Optimizar el perfil de la cuenta de Instagram.
- Planificar la creación y publicación del contenido.
- Brindar la información necesaria al usuario de forma fácil y accesible para agilizar la decisión de compra.

5.2 Acciones

Luego de mapear los objetivos del plan que se propondrá, se definirán las acciones que se ejecutarán para cumplirlos. Estos objetivos serán alcanzados mediante el uso de herramientas digitales alternativas, teniendo en cuenta que el emprendedor que lidera Yofrut no cuenta con conocimientos previos en redes sociales para potenciarlas a nivel profesional para favorecer sus ventas y posicionamiento.

5.3 Creación de contenido en función al público objetivo

5.3.1 Identificar al público objetivo

El primer paso es que el emprendedor identifique quién es su público objetivo para conocer de qué manera va a dirigirse a sus clientes potenciales. Este punto es sumamente importante, ya que a partir de esta información, podrá conocer qué tono comunicacional, lenguaje y contenido es el más adecuado para su comunidad.

Hombres y Mujeres

Edad: 18 a 30 años

Personas que cuidan su alimentación y prefieren un consumo de productos locales.

5.3.3 Identificar la personalidad de la marca

Yofrut como marca va a tener que definir su personalidad para poder conectar con sus clientes.

Es por ello que Yofrut se va a enfocar en la emotividad y cercanía debido a que conectará con su comunidad mediante la historia personal del creador detrás de la marca.

5.3.4 Marketing de contenidos

¿Qué es?

- Ideación del contenido

Para esto, en primer lugar, se utilizará la plataforma Trello, la cual sirve para gestionar y administrar cualquier tipo de proyecto. Esto permitirá que el emprendedor pueda almacenar de manera ordenada todas las ideas que le vayan surgiendo en cuanto a la creación del contenido para Yofrut. Esto agilizará los procesos de ideación, ya que todo lo encontrará en un solo lugar, de manera rápida y accesible. (Importancia del brainstorming en la creación de contenido, uso de grilla de contenido)

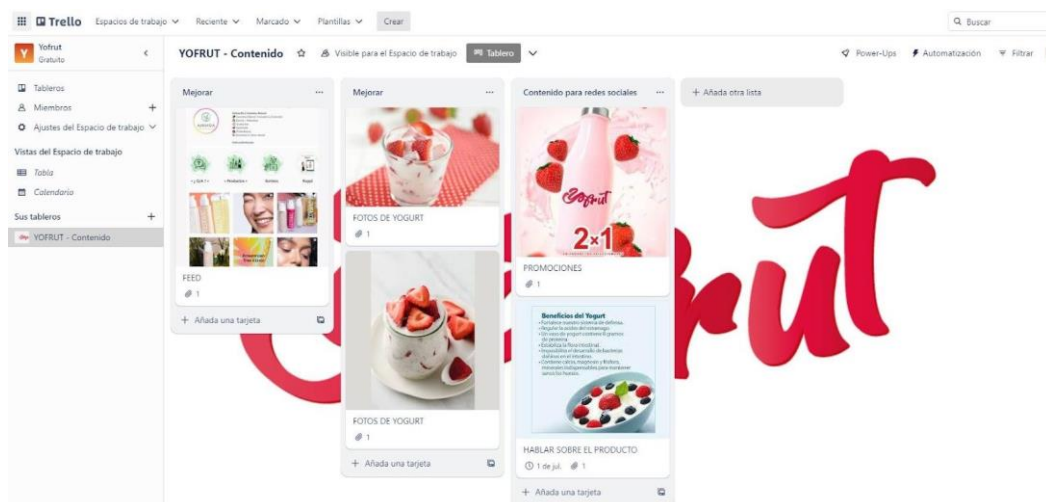


Ilustración 1 Cuenta de Trello del emprendimiento Yofrut.

Fuente Elaboración propia:

Como se puede apreciar en la Ilustración N1, se puede corroborar la creación de cuenta para Yofrut en la plataforma Trello, con la finalidad de que pueda ordenar sus ideas de contenido con referencias que lo ayude a mejorar su contenido para la cuenta de Instagram.

- Creación de contenido

Uso de Canva para buscar plantillas según el PO, como base, para la elaboración de posts o reels.

Uso de genially para posts interactivos (importancia del dinamismo en Instagram, características de los usuarios)

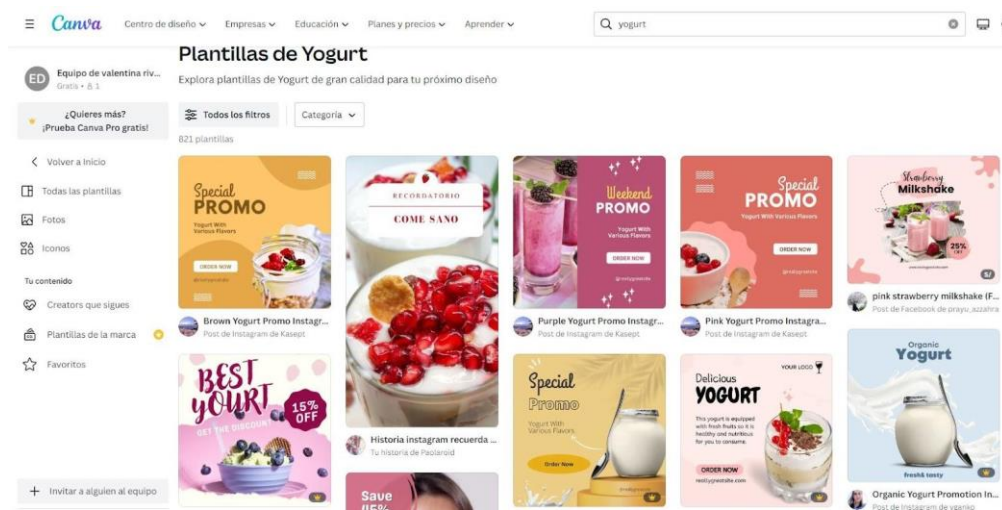


Ilustración N°2 Cuenta de Canva del emprendimiento Yofrut.

Fuente Elaboración propia:

Como se puede apreciar en la Ilustración N°2, se puede constatar la creación de cuenta para Yofrut en la plataforma Canva, con la finalidad de que el emprendedor pueda buscar plantillas para publicarla en la red social de Instagram de acuerdo al tipo de contenido que desea difundir.

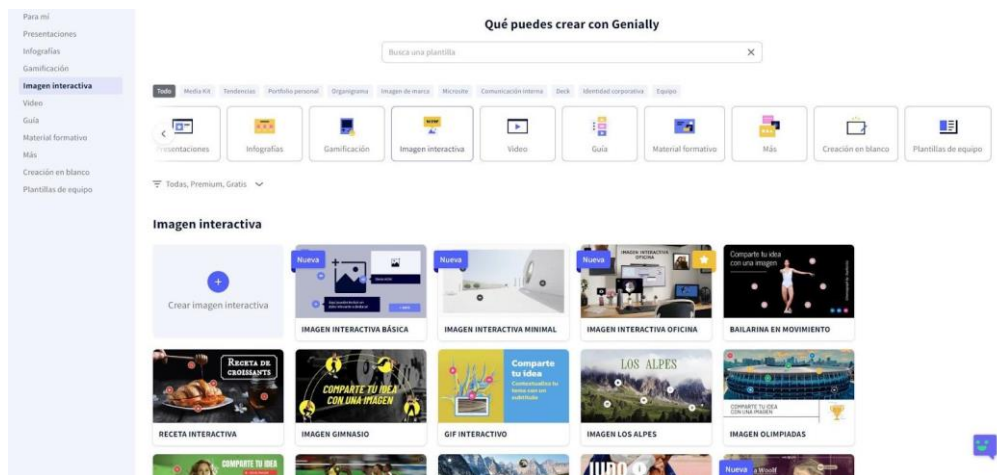


Ilustración N°3 Cuenta de Canva del emprendimiento Yofrut.

Fuente Elaboración propia:

Como se puede apreciar en la Ilustración N°3, se puede constatar la creación de cuenta para Yofrut en la plataforma Genially, en donde se va a poder animar imágenes con la variedad de plantillas disponibles y va a poder difundirlas en Instagram.

- Planificación de contenido

Uso de Meta Business para difundir contenido mediante la programación de este mismo (importancia de la programación de contenido en un emprendimiento, beneficios)

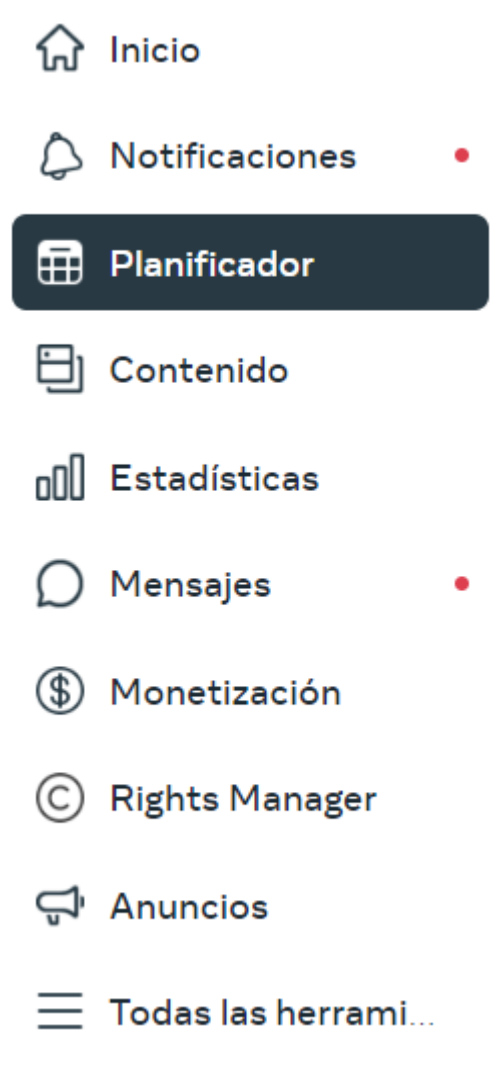


Ilustración N°4 Menú del programa Meta Business

Fuente Elaboración propia:

En esta ilustración se observa las diversas herramientas que ofrece este programa, incluyendo el planificador, que es donde se realiza la programación del contenido diario, semanal o mensual.

5.4 Optimización de la cuenta de Instagram

5.4.1 Potenciación del perfil

- **Accesibilidad de la información del producto:** Elaboración de catálogo en Canva para implementarlo en LinkTree (el usuario digital busca inmediatez)

Identificar la información relevante que necesitan saber los usuarios sobre la compra de los productos del emprendimiento y colocar portadas hechas en Canva para mantener la línea estética del perfil (métodos de compra, sabores de los yogures, delivery)

Ilustración N°5 Perfil de Instagram de Yofrut



Fuente: Elaboración propia

En esta imagen se aprecia cómo se debería ver una biografía de Instagram optimizada.

- **Agilización del proceso de compra:** Identificación de las plataformas en las que se enfocará el emprendimiento para usar el link de LinkTree (incluir catálogo)

Redacción de mensajes automáticos

Botón directo a wsp

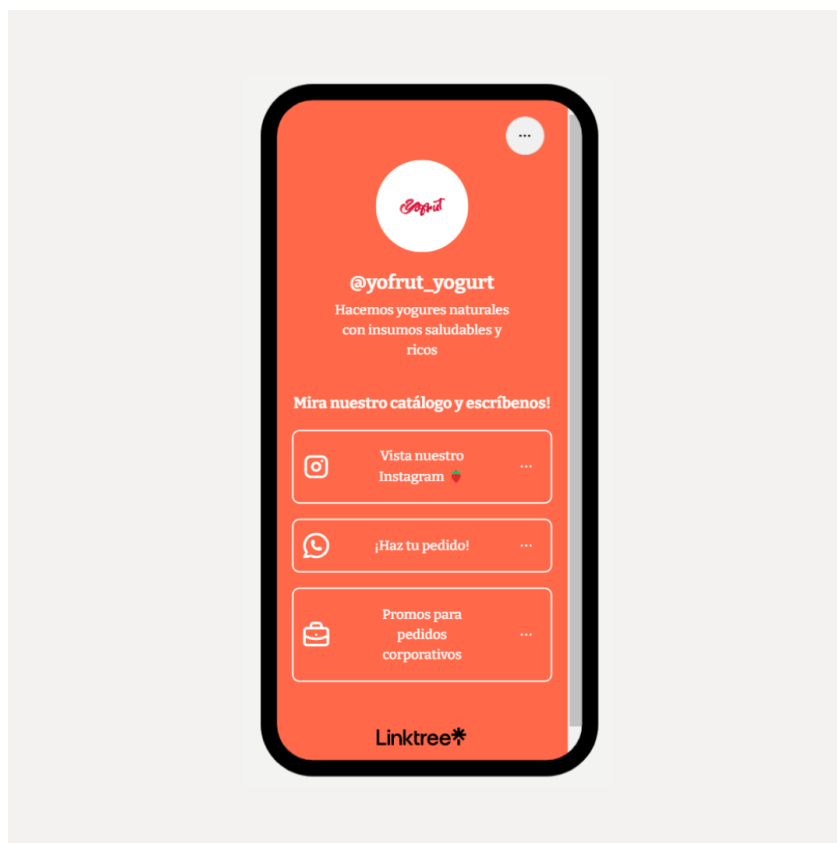


Ilustración N°6 LinkTree de Yofrut

Fuente: Elaboración propia

En este adjunto se puede observar cómo están integrados todos los links y accesos de Yofrut para facilitarles los procesos a los usuarios.

Con las propuestas realizadas en el plan de acción se busca obtener un perfil de Instagram mucho más intuitivo, funcional y atractivo para los usuarios y

clientes potenciales. De esta manera, el posicionamiento de Yofrut empezará a ascender y al tener un mayor alcance y exposición, las ventas también lo harán.

Cabe resaltar que el fin de este plan es mejorar la gestión y estética de la cuenta de Instagram Yofrut, teniendo en consideración que es un emprendimiento que volverá a funcionar; es decir, que todavía no cuenta con un presupuesto para contar con el trabajo de profesionales dedicados al funcionamiento de la red social. Por ello, este plan también puede considerarse un impulso para el negocio en miras a una mejora económica para invertir en publicidad y expertos.

VI: ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

6.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Implementación de un plan digital para la potenciación de las redes sociales del emprendimiento Yofrut

La ejecución del plan a favor de la óptima potenciación de la cuenta de Instagram del emprendimiento “Yofrut” se basa en plataformas digitales de acceso gratuito, por lo que la inversión principal de este plan se basaría en los dispositivos y servicios de luz e Internet; no obstante, y considerando la recomendación de la experta en marketing digital a quien se le entrevistó para esta investigación, los emprendedores podrían optar por llevar un curso de las bases del marketing digital, con el fin de conocer un poco más acerca de cómo

funcionan las redes sociales a favor del aumento de las ventas de los negocios digitales. Esto podría realizarse a un mediano plazo, luego de haber empezado a ejecutar las acciones del plan.

Asimismo, si los emprendedores consideran necesario podrían optar por pagar las versiones premium de las herramientas propuestas, según las disposiciones económicas que tengas; así como invertir en publicidad. Cabe recalcar que estos puntos son opcionales.

Tabla N° 13

Estimación de costos necesarios para la implementación del plan de trabajo

Recursos	Cantidad	Unidad	Meses	Importe	Total
Computadora	1	Unidad	6 meses	-	-
Luz	1	Unidad	6 meses	s/ 110	s/ 660
Internet	1	Unidad	6 meses	s/ 125	s/ 750
Asesoría	1	unidad	3 meses	s/ 300	s/900
Total					s/ 2310

La tabla presenta un importe aproximado.

VII SUSTENTO DEL MERCADO

7.1. Alcance esperado del mercado

El desarrollo del presente trabajo de investigación va a beneficiar a Yofrut, ya que a través del plan digital podrán potenciar las redes sociales de sus negocios a favor de su posicionamiento y aumento de sus ventas. Además, todos tendrán la capacidad de compartir y consumir contenido de valor vinculado a su experiencia y uso de las plataformas accesibles que se están proponiendo, el cual se verá democratizado mediante la comunidad digital en LinkedIn.

7.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de fomo de comercialización innovadora

Población de estudio: Para el presente trabajo de investigación se estableció como población de estudio a personas de ambos sexos del distrito de San Miguel entre 18 a 35 años que son clientes actuales del emprendimiento Yofrut.

Muestra: La muestra es de 75 personas.

7.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado

El modelo de negocio que aplica Yofrut para sus clientes es 100% digital, en donde hace uso de las redes sociales (Instagram) como su primer canal de

difusión de la marca y distribución de sus productos. Yofrut, hará uso de las redes sociales para generar contenido de valor y posicionamiento de marca.

7.3.1. Propuesta de valor

Este estudio permitirá que el emprendimiento Yofrut pueda mejorar su posicionamiento y aumentar sus ventas, a través de la potenciación de su marca y del óptimo uso de sus redes sociales, especialmente Instagram. Con esto, conseguirá ofrecer contenido de valor mediante presentaciones estéticas y funcionales, facilitarle la información a los clientes, captar la atención de los usuarios y mantenerse en sus mentes como una marca de alto nivel. De esta forma, se espera que la marca Yofrut incremente sus seguidores e interacción con estos mismos, ya que también se espera que la marca del negocio prospere y se vuelva un ícono en el mercado de yogures naturales.

7.3.2. Fuentes de ingresos

La venta de yogures será la principal fuente de ingresos. El negocio tendrá variedad en los métodos de pago para promover la accesibilidad y así, ser amigable con los clientes potenciales. Entre las opciones con las que contará, está Plin, Yape, pasarela de pagos, efectivo, entre otros.

7.3.3. Canales de distribución

La modalidad empleada será 100% digital, por lo que los canales de distribución serán redes sociales, como Instagram, Facebook, LinkedIn,

WhatsApp y página web. Mediante estas plataformas, los usuarios tendrán acceso al catálogo y propuesta de valor de lo que ofrece el emprendimiento.

7.3.4. Estrategia de penetración en el mercado

Para poder posicionarnos en la mente de nuestros principales consumidores se hará un rebranding de marca y crear una línea gráfica funcional a través de las plataformas accesibles enfocadas al diseño como Canva, que será utilizada para los post de Instagram y Photopea que será utilizada para el retoque de imágenes de nuestros productos.

Del mismo modo, para afianzar la relación con nuestros clientes se van a crear promociones del 10%dscto por compra mayores a s/150 y un 2x1 en yogures seleccionados, ya que un 67% de nuestros encuestados consideran que es de relevancia la difusión de promociones atractivas.

Para posicionar la marca a través de las redes sociales, se va a potenciar la publicidad de pago en Instagram. Se van a plantear campañas en el periodo de 6 meses enfocadas en tendencias del mercado, de esta manera Yofrut se va a poder posicionar en redes sociales.

7.3.5. Alianzas estratégicas

Se considerarán como stakeholders a diversos markets dedicados a la venta de productos saludables, como Oriunda, entre otros.

VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Según los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, el público objetivo de Yofrut utilizan las redes sociales para realizar compras y priorizan el fácil acceso a la información y lo atractivo visualmente para concretarlas. En este sentido, y teniendo en cuenta que la percepción del perfil de Yofrut no es la que la marca aspira tener, el negocio debe potenciar sus redes sociales.
- El uso de las herramientas digitales en la cuenta de Instagram de Yofrut permitirá el posicionamiento de la marca y con ello, el aumento de las ventas. Esto se desprende de la comprobación del impacto de las acciones que se pueden realizar mediante las plataformas propuestas y del perfil del público objetivo de Yofrut como consumidores digitales.
- Por otro lado, pese a la funcionalidad de las herramientas que se proponen en esta investigación para potenciar las redes sociales de un emprendimiento, no existe una cantidad regular de usuarios que las conocen o utilizan. No obstante, al confirmar que los clientes potenciales se fijan en el diseño y distribución de los perfiles de los emprendimientos, también se asevera que estas herramientas pueden ser utilizadas para ello en negocios recién lanzados.

Recomendaciones

- Considerando las conclusiones, se recomienda la utilización de las herramientas de fácil acceso y uso que se ha propuesto en esta investigación, tal como Photopea, Canva, Linktree, entre otras; para potenciar el perfil de Instagram del emprendimiento Yofrut.
- Sobre esto y para comenzar la transformación del perfil, se recomienda tener un link de Linktree en la biografía de la cuenta, ya que este permite redireccionar a otros sitios, mediante botones. Aquí se puede colocar el acceso al WhatsApp del emprendimiento, el catálogo, entre otros. También se recomienda colocar historias destacadas ordenadas y visualmente atractivas, las cuales pueden realizarse en Canva, en donde hay plantillas predeterminadas y para editar.
- Según lo manifestado por la experta en marketing digital, también se recomienda llevar un curso vinculado a marketing digital o manejo de redes para conocer más detalles sobre cuál será la inversión que tendrá que realizar a mediano plazo, cuando el emprendimiento tenga mayores ingresos, tal como branding y publicidad.
- Además, se recomienda realizar una grilla de contenidos, que es básicamente un calendario de contenidos, para tener un feed de Instagram más ordenado y organizado. Para esto, se puede buscar inspiración de otros

negocios, con el fin de crear posts y reels más informativos y dinámicos, ya que esto es parte de lo que prefieren los usuarios.

- Se recomienda realizar un curso virtual sobre gestión de redes sociales a mediano plazo. Y de no tener la inversión para ello, se puede optar por la capacitación autodidacta en redes sociales y plataformas educativas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España* [Tesis de XXX, Universidad XXX]. Recuperado de:

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

Del Valle, M., et al. (2017) *Análisis del impacto de Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en el Perú, en el siglo XXI* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de:

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622178>

Dirección General de Cómputo y de Tecnologías de Información y Comunicación - Universidad Nacional Autónoma de México (2014). Matriz de habilidades digitales. Recuperado de:

<https://educatic.unam.mx/>

Doleman, J. (2017) “*Understanding How to Use Mobile Marketing in Small Businesses*” [Tesis de grado, Capella University]. ProQuest.

Recuperado de:

<https://www.proquest.com/docview/1953251475/57D88040C668481FPQ/1>

García, L. (2020). *Plataformas digitales 2020*. Ediciones Fiscales ISEF. Recuperado

de: https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=P3rtDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=plataformas+digitales&ots=syHZOIIInS_&sig=r26POkAiDoam0rJ6DXbQHW5AOFq#v=onepage&q=plataformas%20digitales&f=false

Grandi, C. (2013) *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing en empresas del sector hostelero: una revisión del estado del arte* [Tesis de maestría, Universidad Politécnica de Valencia]. Riunet.

Recuperado de: <https://m.riunet.upv.es/handle/10251/34723>

Hinojosa, R. (2019) *La importancia de las redes sociales en el crecimiento de los pequeños emprendimientos* [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Universidad Politécnica Salesiana. Recuperado de:

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/18356>

Klug, B., Williams, U. (2016). "CANVA graphic support tool" Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/301483025_Canva

Lloyd, M., et. al. (2020). *Educación y pandemia: una visión académica*. Instituto de Investigaciones sobre la Universidad y la Educación, Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de:

https://www.iisue.unam.mx/investigacion/textos/educacion_pandemia.pdf

López-Quesada, A. (2017). *Estrategias de diferenciación. Desafío para un retail eficiente*. Editorial ESIC

<https://books.google.com.pe/books?id=BpxMDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Jaramillo, L., Mediavilla, A., et. al. (2018). *Periodismo Digital: tras las comunidades sostenibles en el ciberespacio*. Egregius Ediciones

https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=PX5xDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Periodismo+Digital:+tras+las+comunidades+sostenible+en+el+ciberespacio&ots=7yT_TFp-4U&sig=yCX51qIwsean1hGGmzsC5mYohqU#v=onepage&q=Periodismo%20Digital%3A%20tras%20las%20comunidad

Mendoza, M. (2021) *Las plataformas digitales y los emprendedores peruanos* [Tesis de grado, Toulouse Lautrec]. Repositorio de Toulouse Lautrec. Recuperado de:

https://repositorio.tls.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12826/166/Trab_Invest_las_plataformas_digitales_y_los_emprendedores_peruanos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Muñoz, E. (2017). *La manipulación fotográfica en las redes sociales: el fenómeno de Instagram* [Tesis de grado, Universidad Jaime I].

Repositorio de la Universidad Jaime I. Recuperado de:

<https://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/173570>

Pardo, S. (2009) *Plataformas virtuales*. Recuperado de:

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/en/software/software-educativo/1007-monografico-el-proceso-de-ensenanza-aprendizaje->

[mediante-el-uso-de-plataformas-virtuales-en-distintas-etapas-educativas?start=3.](#)

Pivaque, A. & Vinces, L. (2022). *Evolución de los emprendimientos digitales en la parroquia Pascuales, en el período 2019 - 2021* [Tesis de titulación, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. Recuperado de:

<file:///C:/Users/Personal/Downloads/TESIS%20FINAL%20PIVAQUE%20-%20VINCES.pdf>

Piza, J. & Alcívar, K. (2021) *Comunicación estratégica en las redes sociales y su influencia en los nuevos emprendimientos en tiempos de pandemia* [Tesis de grado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. Recuperado de:

[http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduj/59053.](http://repositorio.ug.edu.ec/handle/reduj/59053)

Sologuren, M. *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa.* [Tesis de grado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de:

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/?sequence=1.](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/303411/?sequence=1)

Vinueza, G. (2020). *Genially: convirtiendo tus ideas en experiencias.* *Revista para el aula - IDEA*, #36, 36-37. Recuperado de

<https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/2021-01/pea-036-018.pdf>

ANEXOS:

Reporte Turnitin

Similarity Report	
PAPER NAME Yofrut Final.docx	AUTHOR VALENTINA ALEXANDRA RIVERA LOPEZ
WORD COUNT 11374 Words	CHARACTER COUNT 63359 Characters
PAGE COUNT 76 Pages	FILE SIZE 1.6MB
SUBMISSION DATE Jul 21, 2023 11:47 PM GMT-5	REPORT DATE Jul 21, 2023 11:49 PM GMT-5

● **15% Overall Similarity**



The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 13% Internet database
- 2% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 13% Submitted Works database

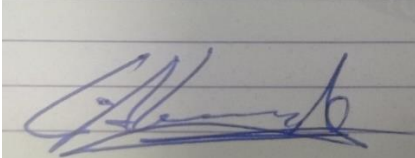
● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Valentina Alexandra	Rivera López	75439633	
Andrea del Pilar Ramírez	Gastón La Madrid	76023940	

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	Dni	Firma
Celes Alonso	Espinoza Rúa	42750231	

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Herramientas digitales	Diseño	Uso de Canva
		Uso de Photopea
		Uso de Genially
	Manejo	Uso de Trello
		Uso de Meta
		Uso de Linktree
	Redes Sociales	Uso de Facebook
		Uso de Instagram
		Uso de Tik Tok
Posicionamiento de marca	Diferenciación	Propuesta de valor
		Creatividad
		Competidores
	Congruencia	Decisión de compra
		Atributos
		Satisfacción
	Frecuencia	Consistencia
		Confianza
		Recomendación

Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
General	General	General			
¿De qué manera el uso de plataformas digitales accesibles influyen en el posicionamiento del emprendimiento Yofrut?	Desarrollo de un plan de marketing empleando el uso de plataformas digitales accesibles para el posicionamiento del emprendimiento Yofrut.	El uso de plataformas digitales accesibles en un plan de marketing influyen positivamente para el posicionamiento del emprendimiento Yofrut.	Variable 1 independiente Herramientas digitales alternativas	Diseño Manejo Redes sociales	Enfoque: Cualitativo y cuantitativo Nivel: correlacional Diseño: Descriptivo correlacional Población: Clientes potenciales del emprendimiento. Muestra: 100 personas
			Variable 2 Posicionamiento de marca	Diferenciación Congruencia Frecuencia	
Específicos	Específicos	Específicos	Variable / dimensión		
	Determinar si existe relación entre un plan de marketing y el uso de plataformas	Existe relación entre un plan de marketing y el uso de plataformas digitales accesibles para el posicionamiento de marca	V1 D1: Diseño V1 D2 Manejo V1 D3: Redes		

	digitales accesibles para el posicionamiento de marca.		Sociales		
	Determinar si existe relación entre un plan de marketing y el uso de plataformas digitales accesibles para la fidelización de clientes.	Existe relación entre un plan de marketing y el uso de plataformas digitales accesibles para la fidelización de clientes.	V2 D1: Diferenciación V2 D2: Congruencia		
	Determinar si existe relación entre un plan de marketing y el uso de plataformas digitales accesibles para el aumento de ventas.	Existe relación entre un plan de marketing y el uso de plataformas digitales accesibles para el aumento de ventas.	V2: Posicionamiento de marca V2 D3: Frecuencia		

Herramientas digitales accesibles	Características
Enfocadas al diseño	
Canva	Esta herramienta permite la creación de gráficas atractivas para redes sociales a través de su manejo intuitivo, múltiples funciones, ejemplos de plantillas diversas y referencias según rubro.
Photopea	Esta herramienta permite la modificación y edición de imágenes de forma online. Es de fácil acceso, ya que es gratuito y su uso se da desde la web. Además, ofrece una amplia lista de plantillas destacando los mockups.
Genially	Esta herramienta puede ser aprovechada para realizar contenido interactivo. Es gratuita, intuitiva y de fácil uso. Tiene funciones que permiten la creación rápida de gráficas con movimientos y atractivas.
Enfocadas al manejo	
Trello	Esta herramienta permite la organización de la creación del contenido. Es de fácil acceso y su uso es muy intuitivo. En esta plataforma también se pueden crear grillas de contenido junto al contenido por publicar, ya que permite la subida de documentos y archivos.
Linktree	Esta herramienta facilita los procesos de compra y mejora la experiencia de los usuarios en la cuenta del emprendimiento,

	ya que almacena toda la información importante del producto que este ofrece y permite el acceso directo a sus canales de comunicación.
Meta Business Suite	Esta herramienta facilitará la publicación de los contenidos mediante la programación semanal o mensual. Es de fácil acceso y su uso también es muy intuitivo. Mediante esta misma plataforma se puede programar contenido para Facebook e Instagram.

Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores
Plataformas digitales	Diseño	Uso de Canva
		Uso de Photopea
		Uso de Genially
	Manejo	Uso de Creator Studio
		Uso de Facebook Ads

		Uso de Linktree
	Redes Sociales	Uso de Facebook
		Uso de Instagram
		Uso de Tik Tok
Posicionamiento de marca	Diferenciación	Propuesta de valor
		Creatividad
		Competidores
	Congruencia	Decisión de compra
		Atributos
		Satisfacción
	Frecuencia	Consistencia
		Confianza

		Recomendación
--	--	---------------