



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

“Año de la Reconciliación”

**TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO (A) EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO**

TEMA:

“Diagnóstico sobre la contribución de la web 3.0, en el manejo de la red social Instagram como elemento de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019”

AUTORES:

Lumara Yarú Alemán

Bonnielly Carolina Calero Picado

Tutor y asesor metodológico: MSc. Milán Prado Cuarezma

Managua, diciembre 2019

¡A la libertad por la Universidad!

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que han contribuido en el proceso de la culminación de este trabajo. Y quiero iniciar agradeciéndole a Dios por brindarme la sabiduría, paciencia y dedicación necesaria para realizar esta investigación, por permitirme ver este logro concretado y a mis seres queridos también, porque una de mis metas en la vida ha terminado satisfactoriamente.

Agradezco a mi familia, a mis dos madres, Ángela y Marisol, siendo ambas la mayor motivación en mi vida, quienes me han encaminado al éxito y han luchado por este logro compartido, se los debo a ustedes, por haberme enseñado buenos valores en el transcurso de mi vida, por apoyarme de todas las maneras que alguien puede ser ayudado. De igual manera quiero expresar mi gratitud a Ronnie por su apoyo incondicional, este proceso no fue fácil, sin embargo, estuviste apoyándome y motivándome hasta donde tus alcances te permitieron.

Lumara Alemán

Gracias a Dios por darme la salud, fortaleza e inteligencia para seguir el camino correcto. Gracias a mis Padres por apoyarme durante toda la carrera, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, mucho de mis logros se los debo a ustedes, entre los que se incluye este, han sido mi pilar durante todo mi proceso de crecimiento. Agradezco a mis hermanos por haberme brindado su apoyo en trabajos complicados, y gracias a todas esas personas que en algún momento de este largo reto me ayudaron de alguna u otra manera para seguir adelante y lograr culminar mis estudios universitarios. Me agradezco porque sé cuánto me ha costado crecer y luchar por este logro y gracias a mis ganas de crecer personal y profesionalmente, logre alcanzar esta meta.

Bonnielly Calero

Agradecemos a nuestros docentes, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, especialmente, al master Milán Prado Cuaresma tutor de nuestro trabajo de investigación por orientarnos con dirección, paciencia y enseñanza en el desarrollo de esta tesis. Gracias a nuestros amigos, por permanecer unidos y apoyarnos en los momentos más difíciles que nos consumieron emocionalmente, fueron fundamentales para continuar con nuestro objetivo y no abandonar.

INDICE

RESUMEN	6
I. INTRODUCCIÓN	7
II. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	9
III. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	11
IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
V. OBJETIVOS	15
VI. MARCO TEÓRICO	16
6.1 Web 3.0.....	16
6.1.1 Características de web 3.0.....	17
6.1.2 Flujo de información y comunicación en redes sociales	18
6.1.3 Redes Sociales y web 3.0	21
6.1.4 Cambios y beneficios de web 3.0.....	22
6.2 Facebook.....	22
6.3 Instagram	24
6.3.1 Historia	25
6.3.2 Engagement en Instagram	28
6.4 Humanizar la comunicación.....	28
6.5 Marketing y Publicidad digital	29
6.5.1 Marketing digital.....	30
6.5.2 Publicidad digital	30
6.5.3 Formatos de la publicidad digital.....	30
6.6 Estrategias en redes sociales	31
6.6.1 Marketing de Influencers.....	32
6.6.2 Tipos de influencers en marketing digital	32
6.7 Posicionamiento	33
6.8 Emprendimiento	33
6.8.1 Características.....	35
6.8.2 Tipos de emprendimientos según la innovación.....	36
6.8.3 Emprendimiento Digital	37
6.9 Análisis FODA.....	38
6.9.1 Análisis interno	39
6.9.2 Compañía Cervecera del Moropotente S.A.....	40

a) Historia	40
b) Misión de la compañía Cervecera del Moropotente	41
c) Técnica de elaboración del producto.....	41
d) Productos de Moropotente S.A.....	41
e) Premios y reconocimientos a sus productos	42
VII. DISEÑO METODOLÓGICO	43
Tipo de investigación	43
Diseño de estudio de investigación	44
Universo y Muestra	44
Métodos y técnicas para la recolección y el análisis de datos:	45
Matriz de Operacionalización de Variables de Investigación (MOVI).....	47
Analizar la contribución de la web 3.0, en el manejo de las redes sociales Instagram como elemento de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019.	47
VIII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	50
Datos generales	51
Capítulo ii: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para el análisis de la situación actual en el manejo de las redes sociales: Instagram y Facebook como herramientas de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019.	53
Capítulo iii: Flujo de comunicación referido a mensaje y canal de comunicación a partir de la red social Instagram como elemento de emprendimiento: caso compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019.....	56
Capítulo iiiii: Aprovechamiento que la red social Instagram posee para la promoción de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019.	58
IX. CONCLUSIÓN.....	62
PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CONTENIDO PARA LA PROMOCIÓN DE LA COMPAÑÍA CERVECERA DEL MOROPOTENTE S.A EN SU CUENTA OFICIAL DE INSTAGRAM, BASADA EN LOS RECURSOS QUE OFRECE LA WEB 3.0 PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LOS EMPRENDIMIENTOS.....	64
Introducción	64
Análisis situacional de la Compañía Cervecera del Moropotente S, A.....	65

Cultura cervecera.....	66
Objetivos de Plan estratégico para la promoción en Instagram de la Compañía Cervecera del Moropotente S, A	67
Desarrollo del Pan Estratégico de contenido para la promoción en Instagram	67
OBJETIVO 1.....	69
OBJETIVO 2.....	70
OBJETIVO 3.....	71
INDICADORES DE ÉXITO PARA LOGRO DE LA PROPUESTA.....	72
PRESUPUESTO	74
EVALUACIÓN.....	75
X. RECOMENDACIONES	77
XI. REFERENCIAS	77
ANEXOS	85

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como propósito crear una estrategia de contenido para la promoción de marca de la Compañía Cervecera del Moropotente S, A, en la red social Instagram como herramienta de emprendimiento; para la elaboración de la estrategia, se realizó un diagnostico empresarial para conocer la situación actual de la marca en relación al manejo de las redes sociales y la contribución de la web 3.0 además se tomó como base la red social Facebook de la entidad.

Se aplicó una encuesta a 100 seguidores de la marca en las redes sociales Facebook e Instagram, el cual, estuvo conformada por quince Ítems de selección múltiple. Adicionalmente, se entrevistaron a un especialista en Marketing Digital, al gerente general y a un miembro del Departamento de Comunicación de la marca Moropotente quienes brindaron datos que fundamentan la investigación.

El universo estuvo representado por la cantidad de seguidores que la Compañía Cervecera del Moropotente S.A posee en la red social Instagram (4,135 seguidores) y en la red social Facebook (42,688 seguidores).

Como resultado de la investigación se determina que, un alto porcentaje de los seguidores que se tomaron como muestra, consideran que la Compañía Cervecera del Moropotente S.A, necesitan refuerzos en aplicar nuevas estrategias de marketing digital en la red social Instagram. Se plantea tres diferentes estrategias para la cuenta oficial de Instagram de Moropotente, el cual se pretende aumentar la cantidad de seguidores y mejorar la interacción con seguidores y demás usuarios.

I. INTRODUCCIÓN

La tecnología es una ciencia que al pasar de los años ha ido evolucionando, debido a las necesidades que va teniendo el ser humano, dentro de esto se encuentra el Internet, herramienta tecnológica que se ha convertido en herramienta vital para la interrelación y comunicación entre los humanos. La idea de la web 3.0 hace referencia a una web que permite la interacción en un mayor número de datos, aumentando la interactividad y significado. Esta nueva etapa de la web, surge por la necesidad de un Internet más inteligente, donde los usuarios tengan la facilidad de hacer búsquedas más cercanas al lenguaje natural.

Dentro de las características de la web 3.0, se encuentra la interoperabilidad entre plataformas y redes sociales, la geolocalización, esto para saber dónde están los usuarios, y las búsquedas inteligentes. Existen otras características, pero son estas las que más se relacionan con el uso de redes sociales, la manera en que ha influido la esta web 3.0. Con los cambios que surgen a través de esta, las redes sociales se vuelven una herramienta segura y eficaz para diferentes usos, ya sea personal o profesional e incluso empresarial, ya que las redes cuentan con esas tres características antes mencionada, el cual permite que los usuarios tengan más facilidad de cumplir sus objetivos, teniendo un alcance, conexión e información con más eficacia.

En este trabajo investigativo la red social analizada es Instagram, el cual es considerada una de las redes sociales con más tendencia en la sociedad. Esta permite a los usuarios a subir fotos o videos agregándoles diferentes efectos que ofrece la aplicación, además que permite la conexión con otras redes sociales, logrando compartir la misma información en tiempo real en la que se publica en Instagram, de hecho, esta es uno de los beneficios que ofrece esta red social dentro del marco de la red 3.0. Otra cosa muy importante que recalcar, es que esta aplicación o red social, permite potenciar tu propia marca personal, siendo esta la razón por el cual muchos emprendimientos de Nicaragua y del mundo entero, está usando Instagram como método de publicidad, promoción, y venta de productos o servicios, de diferentes tipos de negocios.

La compañía Cervecera del Moropotente S.A, produce cerveza artesanal, pero más allá del producto que ofrecen, es una empresa que se encuentra activa en redes sociales, entre

ellas Facebook e Instagram, donde comparte la variedad de productos que ofrecen y promociones, pero existe un desnivel entre ambas redes sociales en cuanto a la cantidad de usuarios que lo siguen, esto quiere decir que en una de ellas tiene más seguidores que la otra, considerándose este un problema de estrategia de marketing dentro de la empresa.

Esta investigación tiene como fin, analizar la contribución de la web 3.0, en el manejo de la red social Instagram como elemento de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A. La estrategia está orientada a ejecutarse en la red social Instagram de la compañía Moropotente, debido que se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de los emprendimientos.

En este trabajo investigativo se propone una estrategia de promoción a través de la red social Instagram, basada en los recursos de la web 3.0, mediante la identificación de la web en estudio, análisis situacional de la empresa, valorando el aprovechamiento que la red social Instagram posee, para la promoción de emprendimientos en la compañía Cervecera del Moropotente S.A, durante el I semestre 2019.

Se espera que dicha investigación sea de gran utilidad para otras exploraciones, con el fin de contribuir en la mejora del conocimiento de la sociedad dentro del mundo digital. Es importante que todos los emprendimientos tengan conocimientos básicos sobre los cambios que se producen dentro de la web, para tener un buen manejo en las redes sociales para la promoción y publicidad de sus producto y servicios, a través de un plan de marketing digital.

II. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se consultó a los siguientes antecedentes internacionales y nacionales, para consolidar el fenómeno de estudio de esta investigación, entre los trabajos consultados tenemos el tema “Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: en el caso de Made with Lof” de Madrigal Romero, C. (2015), para optar al título de Publicidad y Relaciones Públicas de la Universidad de Sevilla-España.

Este trabajo de investigación aborda la efectividad de la comunicación publicitaria a través del buen manejo en la red social Instagram como medio digital de promoción de marcas, en ella se plantea un análisis entre las redes sociales Instagram y Facebook en el caso Made With Lof, donde se valora la interacción de ambas cuentas de la marca.

Se indagó información en la tesis monográfica: “Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores”, previo a conferirse a la licenciatura en ciencias de la Comunicación de la Universidad Rafael Landívar en Guatemala de la Vega Montenegro, N, (2018).

Dicha investigación se relaciona con este proyecto de tesis, debido a que ambos trabajos investigativos indagan sobre el manejo de la red social Instagram como herramienta de comunicación y promoción digital en emprendimientos jóvenes en el cual, se menciona la relevancia del uso de las Tecnologías de la Información y Comunicación en los nuevos negocios establecidos.

Otra fuente consultada fue el del tema “La aplicación del Marketing a través de las redes sociales en las empresas de Telefonías en Nicaragua” realizado por Rivas, M, (2013). Con la finalidad de obtener la maestría en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad Centroamericana UCA.

Está investigación recopila información sobre el manejo adecuado de las redes sociales en relación al Marketing en las empresas de Telefonías móviles de Nicaragua, además se

aborda la importancia que tienen los nuevos medios de comunicación alternativos como herramientas eficaces para promover la marca e interactuar con los clientes potenciales y alternos a la empresa. El objetivo de esta investigación es valorar el aprovechamiento de las nuevas tecnologías como estrategias de promoción, de atención al cliente y posicionamiento para lograr mayor interacción en las redes sociales de dichas empresas.

III. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de este trabajo investigativo es realizar un diagnóstico sobre la contribución de la web 3.0, en el manejo de las redes sociales Instagram como elemento de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A, debido a que esta empresa presenta una gran diferencia de seguidores y audiencia entre la red social Facebook e Instagram siendo esta última, la que presenta un déficit en cuanto al manejo del marketing y publicidad dentro de esta red social. Es por tal razón que la empresa es la más factible para realizar este tipo de investigación, ya que los resultados son de gran utilidad para su desarrollo dentro del mundo digital.

El estudio investigativo tiene entre sus principales bases teóricas en la lectura de fuentes de internet (libros online), documentos académicos. blogs, revistas, páginas especializadas en marketing digital y posicionamiento, que se relacionan con el objeto de estudio.

La presente investigación de carácter descriptivo de corte transversal tiene como propósito, analizar la contribución de la web 3.0, en el manejo de la red social Instagram como elemento de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019.

Las líneas de investigación de la carrera de Comunicación para el Desarrollo se vinculan de acuerdo a la temática abordada y el área de trabajo de la UNAN-Managua, la línea que principalmente infiere con el objeto de estudio es: Tecnologías de la Información y la Comunicación. Trabajando así en el análisis de la eficacia empresarial del marketing y publicidad en la red social Instagram dentro de la web 3.0 de la Compañía Cervecera del Moropotente S, A.

Todos los días navegamos en internet, se podría decir que ya es parte de la rutina del ser humano, estamos acostumbrados a encontrarnos con patrones que son aparentemente casuales, en la búsqueda, en el entendimiento que cada plataforma está utilizando, ahora con el avance de la tecnología es importante saber toda la información necesaria que cabe dentro

del mundo digital, en especial de la utilidad que tiene hoy en día las redes sociales, en este caso Instagram como elemento de emprendimiento.

Tiago & Verissimo (Como citó en Torres, 2017), afirma que, “El cambio del comportamiento de nuevas generaciones de consumidores requiere que las organizaciones modifiquen sus estrategias de marketing. La utilización de estas nuevas plataformas digitales, mejora notablemente los esfuerzos de marketing al permitir a las organizaciones, implementar formas innovadoras de comunicación y co-crear contenido con sus clientes” (p.8).

Es por esta razón que esta investigación se difiere en cuanto al contenido, pues está basado en la utilidad que se le da a una determinada aplicación que está dentro de la web 3.0, con el fin de proponer una estrategia de promoción para la empresa en estudio.

Este trabajo de tesis, contribuirá al desarrollo del uso de la tecnología en redes sociales, específicamente red social Instagram, como una herramienta primordial para el marketing y la publicidad de grandes y pequeños negocios, además que es de mucha ayuda no solo para la Compañía Cervecera del Moropotente S.A, sino también que será de mayor utilidad para otros empresarios como modelo a seguir.

Se espera que dicha investigación sea de gran utilidad para otras exploraciones, con el fin de contribuir en la mejora del conocimiento de la sociedad dentro del mundo digital.

IV. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Acceder a la información en la era digital nunca había sido tan fácil como en las últimas décadas, las innovaciones tecnológicas han permitido que los usuarios del internet accedan a un sistema de navegación de información específica, según las experiencias cercanas al registro de búsqueda en el internet mediante la base de datos de almacenamiento al que este ingresa, permitiendo de esta manera que la inteligencia artificial y los aparatos electrónicos sean quienes se encarguen de buscar por el usuario.

En la revista digital INESEM se define a la web 3.0 como “Un nuevo paradigma para la web que no sólo permite la conversación e interacción entre sus usuarios, sino que además permite actuar de forma proactiva y ayuda a los usuarios a realizar una navegación más personalizada.” (Iruela, 2015). Convirtiéndose de esta manera en una plataforma de búsqueda bidireccional y participativa que clasifica las páginas web conforme a las características de los usuarios.

Moropotente es una compañía que produce cerveza artesanal, cuyo gerente de operaciones es el microbiólogo José Marcel Sánchez, quien inició este emprendimiento junto a Eduardo Mendieta. Actualmente muchos emprendimientos trabajan a la mano de la web 3.0, usando las diferentes redes sociales, para la promoción de sus productos y servicios. La red social Instagram se ha convertido en una herramienta primordial para estos diferentes emprendimientos, pero son pocos los que logran tener la misma o más audiencia que en su cuenta oficial de Facebook, como es el caso de la Compañía Cervecera del Moropotente S.A, cuya cuenta de Facebook cuenta con un aproximado de 42, 688 y en su cuenta de Instagram 4, 135, siendo este el principal objeto a estudiar, analizando la contribución de la web 3.0 en el manejo de la red social Instagram, como elemento de emprendimiento en la compañía.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se realiza la siguiente pregunta problémica de investigación: **¿Cuál es la contribución de la web 3.0, en el manejo de la red social Instagram como elemento de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019?**

Preguntas directrices

1. ¿Cuáles son las características que posee la web 3.0 como nueva reconfiguración para la captación, interacción y promoción de emprendimiento: caso compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019?
2. ¿Cuáles son las Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que se identifican en la compañía Cervecera del Moropotente S.A durante el I semestre 2019?
3. ¿Cuál es el flujo de comunicación referido a mensaje y canal de comunicación que se puede destacar a partir de la red social Instagram como elemento de emprendimiento: caso compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019?
4. ¿Cuál es el aprovechamiento que la red social Instagram posee para la promoción de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019?

V. OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar la contribución de la web 3.0, en el manejo de las redes sociales Instagram como elemento de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019.

Objetivos Específicos

1. Identificar las características que posee la web 3.0 como nueva reconfiguración para la captación, interacción y promoción de emprendimiento: caso compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019.
2. Identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para el análisis de la situación actual en el manejo de las redes sociales: Instagram y Facebook como herramientas de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019.
3. Determinar el flujo de comunicación referido a mensaje y canal de comunicación a partir de la red social Instagram como elemento de emprendimiento: caso compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019.
4. Valorar el aprovechamiento que la red social Instagram posee para la promoción de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019.
5. Proponer una estrategia de promoción a través de la red social Instagram basada en los recursos de la web 3.0 para la Compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019.

VI. MARCO TEÓRICO

6.1 Web 3.0

En la web surgió un cambio por la necesidad humana, en busca de información y de un internet inteligente, surgiendo así la web 3.0.

La web 3.0 es conocida como la “Web semántica”, porque utiliza de manera más eficiente de los datos: “data web”. Es inter-operativa y el usuario tiene el control para hacer los cambios que desee, modificando directamente las bases de datos. La web semántica incluye métodos semánticos y ontológicos (que describen los contenidos y las relaciones entre datos) para que puedan ser rastreados por sistemas de procesamiento (Latorre, 2018, p.5).

Es de suma importancia que hoy en día las empresas u organizaciones, tengan un manejo sobre los cambios que ha generado la web 3.0 es todas las plataformas digitales para aprovechar los beneficios que ofrece, entre estos está la facilidad y rapidez de compartir información.

Es difícil dimensionar la cantidad de información que se encuentra en la red, donde las diferentes etiquetas descriptivas o el léxico común empleados por los usuarios ya no es suficiente para realizar una búsqueda para obtener resultados específicos. Es importante mencionar que la web 3.0 es conocida también como web semántica.

La web semántica puede ser considerada como una evolución natural de la web actual en la que los datos son presentados en un formato único procesable por las computadoras. En este sentido, la World Wide Web Consortium (W3C) de conjunto con investigadores de todo el mundo, han venido trabajando en la última década en la definición de varios estándares, muchos de los cuales han sido utilizados en el desarrollo de múltiples aplicaciones (Delgado, 2013, p. 79).

Un ejemplo muy claro de esto, es que en casi todas las aplicaciones existe la interoperabilidad, esto significa que existe cierta relación o conexión en varias aplicaciones, el cual permite compartir la misma información en un mismo momento y en diferentes sitios, siendo esto una de las ventajas que tienen la empresa para su desarrollo.

6.1.1 Características de web 3.0

El internet ha tenido grandes cambios, en su funcionamiento, objetivos, facilidad de comunicación, ya que inicialmente los sitios web eran de carácter informativo, pero ahora esta web, contiene una gran cantidad de características, que permite la interacción entre usuarios.

En un portal web, que aborda la evolución, significado, origen y ventajas de la web 3.0, Delgado (2013) afirma:

Efectivamente, las tecnologías de la Web 3.0, que utilizan datos semánticos, se han implementado y usado a pequeña escala en compañías para conseguir una acumulación y personalización de datos más eficiente, como por ejemplo cualquier empresa que sepa implementar una estrategia 3.0, la cual se basa en cuatro pilares:

1. La apuesta por el elemento multimedia (audio, video, imagen)
2. La socialización a través de las redes sociales
3. La distribución en multisoporte
4. Los contenidos (párr.8)

Esta web por las características que posee, permite que las empresas faciliten su funcionamiento virtual de muchas maneras. La web 3.0 permite que las historias de cada usuario en este caso Moropotente, quede un registro de estas, tales como la frecuencia de navegación, visitas web, tipo de búsqueda, entre otros, que permite un control dentro de la empresa, para saber la utilidad que realmente se le da durante horas laborales, por ejemplo.

Debido a la web 3.0 se pueden revisar los datos y conducta de la búsqueda, con lenguajes, programas inteligentes, asistencia de inteligencia artificial y semántica, además que incluye la ontología en informática que hace referencia al intento de formular un exhaustivo y riguroso esquema conceptual dentro de un dominio, esto con la finalidad de facilitar la comunicación y la compartición de la información entre diferentes sistemas.

Otra característica fundamental para el desarrollo de una empresa, es el internet inteligente que agrega a este set de tecnologías la parte de procesamiento computacional para deducir nuevo conocimiento a partir del que se brinda por las distintas fuentes de conocimiento.

6.1.2 Flujo de información y comunicación en redes sociales

Según un artículo publicado en el blog SEDIC en *Redes sociales, organizaciones y flujos de información: el cambio cultural la sociedad RED* escrito por Cobo (2009) señala que:

La información es ahora de todos y está en todas partes. Los flujos de información que corren por la red hacen del mundo un lugar más pequeño y llevan a un profundo cambio que afecta a todos los aspectos de la existencia humana. La digitalización de los soportes y la aparición de Internet están modificando, no sólo ya las formas de distribución de productos y servicios, sino que trastoca toda la cadena de valor (párr.5).

Así mismo, en el blog de marketing online Segunda planta en *Estrategia de social media: como elegir los canales* escrito por Olmo (2016) clasifican las acciones según el canal de comunicación para realizar estrategias en redes sociales:

- Posicionamiento: los canales pueden ayudarnos al posicionamiento SEO. Por ejemplo, sabemos que muchas de las estrategias que utilizan Google Plus utilizan este canal únicamente para posicionar, por el peso evidente que tiene en Google. Se trata, pues, de una técnica con una clara finalidad a través de los contenidos y de las palabras clave. Sin embargo, también podemos posicionarnos dentro de canales específicos. Por ejemplo, tener una buena presencia en Twitter nos asegura visibilidad, además de en buscadores, dentro de la propia plataforma.
- Atención al cliente: cuanto mayor sea nuestra comunidad y más contundente nuestra presencia, más importancia tendrá la atención al cliente a través del social media. Es lógico, nuestra presencia hará que los clientes y usuarios se fijen más en nosotros y les resulte más sencillo dirigirse a través de estos espacios. Sabemos también, y es algo que vamos conociendo a raíz de nuestra experiencia, cuáles son los canales que

más utilizan los usuarios para comunicarse con nosotros. En este sentido, va a depender de muchos factores. Por ejemplo, en un negocio local, Facebook o Yelp pueden ser clave en la atención al cliente mediante la respuesta a comentarios, a quejas o sugerencias de mejora o, simplemente, un halago.

- **Presencia / Imagen de marca:** son esos canales en los que hay que estar porque sabemos que el gran público se encuentra por allí. A veces consideramos que Facebook es uno de estos grandes entornos en los que hemos de tener presencia. Probablemente, entre 1.500 millones de usuarios se encuentre nuestro target. También ocurre a veces con ciertas campañas puntuales o con la publicidad. Si bien cada vez es menos frecuente acudir a este tipo de acciones de mera presencia, ya que disponemos de las suficientes herramientas como para poder medirlo todo, es importante permanecer en la retina de nuestros posibles consumidores. No debemos desdeñar la presencia en la mente del consumidor.
- **Conversación:** generar conversación nos ayuda a mejorar otras funciones (SEO, atención al cliente, presencia de marca y generación de comunidad y de tráfico). Pero hay canales donde es más sencillo y práctico iniciar y establecer estas conversaciones. Por ejemplo, Twitter o los grupos de LinkedIn, así como los comentarios en blogs o plataformas como Medium. Las conversaciones pueden tener características muy dispares: desde hacer networking, hasta aficionados a una película, a un equipo o, en general, a cualquier temática más amplia, como la fotografía o la cerveza.
- **Comunidad:** son canales que nos sirven para crear una comunidad afín a las temáticas de nuestra marca o empresa. En algunos canales esto se puede apreciar de forma más clara que en otros. Por ejemplo, los seguidores de YouTube o Instagram presentan un engagement más alto que los de Facebook. La razón es que son canales donde no conviven, generalmente, múltiples aspectos de la vida de los usuarios, sino que lo utilizan de forma más específica. En Instagram podemos seguir tanto a amigos como a marcas, cuando seguimos a una de estas lo hacemos de forma más concienzuda que en Facebook, ajustándonos más a nuestros propios intereses.

Existen canales específicos para comunidades muy concretas. Olvidándonos de las redes generalistas, encontramos plataformas orientadas a un público muy segmentado. Por ejemplo, redes de contacto, o portales como Couchsurfing o Blablacar.

- Promoción / Publicidad: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Google... Obviando el SEM, con todos estos canales también podemos promocionarnos y hacer publicidad (no pagada) de nuestros productos o servicios. Porque sabemos que, aunque el contenido es el rey en las redes sociales, es siempre necesaria una dosis de autopromoción. De no ser así, ¿qué estaríamos haciendo en los medios sociales realmente? Esta promoción puede estar diseñada de muchas formas: a través de nuestros contenidos, anuncios de novedades, mediante opiniones, dándole cabida a comentarios de la comunidad, etc. Y sabemos que en algunos canales esto tiene más pinta de spam que en otros. La naturalidad ha de ser la clave en cada uno de los canales.
- Generación de Tráfico: cuando observamos Google Analytics nos damos cuenta de qué plataformas nos dirigen más tráfico hacia nuestra web. Gracias a estos datos podemos saber qué canales funcionan mejor para generar tráfico social y así reforzar nuestras acciones o reorientarlas en cada uno de ellos.
- Conversión: igualmente, siguiendo el funnel de conversión, podemos deducir cuáles son los canales que dirigen a nuestros seguidores a una posible conversión. Son canales en los que sabemos que la conversión es más alta, bien por la propia idiosincrasia del canal o por acciones específicas de promoción de productos o servicios.
- Aprovechar el flujo de información y opinión: en los distintos canales se producen conversaciones y son los medios perfectos para la generación y difusión de información. Como empresa o marca podemos aprovechar estos flujos de noticias para aprovecharnos de ellas, conociendo bien cuáles son las tendencias y atándonos a su cola, o bien, liderándolas.
- Monitorización y estudio: al igual que nosotros actuamos en diferentes canales, así lo hace también el resto del mercado. Tanto empresas, como potenciales clientes y clientes, usuarios y organismos afines, partners y colaboradores... todos utilizan los distintos canales y gracias al rastro de la acción que ejecutan, tenemos la capacidad de estudiar y analizar qué está ocurriendo en el sector del mercado que nos concierne. Es, por lo tanto, un elemento fundamental en nuestras estrategias, tanto para diseñarla

en función a lo que ya está ocurriendo como para entender el transcurso de las acciones durante el desarrollo de la propia estrategia.

- Difusión de contenidos: Y, por supuesto, difundir nuestros contenidos. Además del SEO y de la propia reputación ya generada, los canales sociales son fundamentales a la hora de difundir nuestro propio contenido, ya que es el principal foco de atención de los usuarios, con un porcentaje muy alto de uso diario (párr. 4-15).

6.1.3 Redes Sociales y web 3.0

Las redes sociales se han convertido no solo en un nuevo método que facilita la interacción entre los usuarios, sino también, se ha vuelto una herramienta importante para todo tipo de empresa, el cual permite la interacción con los clientes y facilita el marketing y publicidad de estas mismas.

Constantinides (Como citó Hernández, Asunción, 2013), afirma que “las empresas necesitan ya no sólo saber cómo debe ser su mensaje comercial sino cómo tratar con un usuario cada vez más elusivo y restrictivo que basa buena parte de sus decisiones en los impulsos generados a través de las redes y comunidades virtuales” (p.108).

Las redes sociales, gracias a los cambios que han tenido por la revolución de la web 3.0, satisface a los usuarios a obtener más que solo el mensaje comercial, ahora las redes sociales pueden compartir hasta contenido en tiempo real, compartir videos, imágenes, de una manera fácil y eficaz, conectándose no sólo entre sí, sino también con los mismos usuarios, por esta razón las redes sociales se han convertido en una herramienta para el marketing y la publicidad de diferentes empresas. Actualmente las redes más utilizadas para realizar dicha función son Facebook, Twitter, YouTube e Instagram.

Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica.

Durante los últimos años, han surgido muchos tipos de redes sociales, tanto en el ámbito social o general, como en el corporativo, para efectos de negocios, o bien en temas específicos de interés de grupos o segmentos determinados. Sin embargo, el objetivo común se cumple en el tanto se logra una comunicación fluida y eficaz con grupos específicos de interés,

incluyendo esto desde la posibilidad de atender la necesidad de pertenencia social hasta facilitar la proyección y posicionamiento de empresas, bienes, servicios, o incluso para ser utilizadas en campañas políticas (Herrera, 2012, p.1)

En pocas palabras se puede decir, que las redes sociales juegan un papel importante no solo en la interrelación humana, sino también en el desarrollo profesional y empresarial, entre esas redes sociales que permiten la publicidad y el marketing está Facebook, el cual posee herramientas que además de guiar a los usuarios paso a paso de cómo realizar una publicación o dar la opción de administrar una cuenta empresarial, permite que los clientes y demás usuarios tenga accesibilidad de toda la informaciones de cualquier empresa que tiene una cuenta empresarial.

6.1.4 Cambios y beneficios de web 3.0

La web 3.0 generó muchos cambios en el internet, cambios que fueron aceptados por los usuarios sin problema alguno, es conocida también como la evolución debido a la forma en que se tiene acceso a internet y en cómo se interactúa con otras personas usando al internet como una base datos. Es por esta misma razón que la web 3.0 también es definida como un paso más en el avance de una inteligencia artificial, es importante mencionar, que esta tecnología recientemente se está conociendo por el público en general y haciéndole uso con más eficacia.

Las bases de datos nos permiten que podamos acceder a estos contenidos desde otras aplicaciones que facilitan la comunicación entre nosotros y el internet con nosotros, haciendo más fáciles las tareas. De esto se trata las herramientas web 3.0 las que podemos decir que son como un programa o adición que nos permiten realizar más tareas que nos ayuden en el estudio, trabajo o interacción social (Espinoza, 2013, párr.2).

La web 3.0 trajo al mundo digital una serie de cambios y beneficios para los usuarios, permitiendo el desarrollo sistemático en la sociedad, el cual permite moldearse de acuerdo a las necesidades humanas de la comunicación, divulgación de información, entre otros.

Según Daconta, Obrst y Smith (como citó León y Arcila, 2011) en Tim BernersLee, quien fue el creador de la web, sostiene que este paradigma de la Web 3.0, pretende superar las limitaciones que en sus inicios, tuviera la Web 1.0 para satisfacer los requerimientos de información de los usuarios y al mismo tiempo, atender a la preocupación constante que tuviera porque

las computadoras pudieran efectuar una búsqueda más inteligente dentro de la gran recopilación de información desordenada que es la Web 2.0, que en la opinión de Berners-Lee, es un “cúmulo de información con mucha basura, en el que no se puede encontrar la información que uno busca, por lo que termina resultando un trabajo arduo y costoso” (p. 8).

En pocas palabras la Web 3.0, ofrece la posibilidad de integrar la tecnología, los contenidos y la pedagogía. Siendo esta la que integración traerá consigo la necesidad de realizar los esfuerzos necesarios para llevar a cabo la estandarización de objetos comunicacionales, publicitarios, entre otros, para el desarrollo de varios usuarios el cual necesitan crecer a nivel personal y profesional.

6.2 Facebook

La red que de un momento a otro se volvió popular desde sus inicios, cuyo propósito al principio era académico, termino siendo la red social utilizada que casi todos los países del mundo, sorprendiendo a los usuarios la cantidad de beneficios que ofrecía para comunicación de larga y corta distancia.

Facebook es una red social cibernética creada por Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, en febrero del 2004; en un inicio fue utilizada para la comunicación entre alumnos dentro de la Universidad y dos años después comenzó a expandirse al público en general siendo ahora la red social más visitada a nivel mundial permitiendo desarrollos externos e incrementar aplicaciones, estableciendo un modelo que ha sido adoptado por la mayoría de otras redes (Aspani, Sada y Shabot, 2012, p. 108).

La capacidad que tiene esta red social para mantener estable en funcionamiento de Facebook, es increíble de personas que lo usan, unos con el fin de mantener comunicación con otras personas y otros para hacerle uso como herramienta de trabajo, ya que actualmente esta plataforma virtual se ha vuelto vital para muchas empresas.

Las redes sociales tienen distintas funciones como la capacidad de crear grupos que comparten intereses comunes o afiliaciones, subir videos y celebrar debates en foros. Las aplicaciones Web permiten a los usuarios contactar a sus amigos, entablar conversaciones, encontrar nuevas amistades, reencontrar a las pasadas, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lectura, juegos, amistad, relaciones amorosas,

promoción de eventos, así como compartir contenidos como información, imágenes, videos, audio, ente otros (Aspani, Sada y Shabot, 2012, p. 108).

Por esta razón, como antes se mencionaba, Facebook, es vital para puchas empresas, desde ahí, publican diferentes contenidos referentes a su empresa desde promoción hasta producción audiovisual del producto o servicio que ofrecen, además que con los cambios que ha tenido el internet gracias a la revolución de la web 3.0, esta aplicación permite hasta compartir su ubicación, transmitir en vivo cualquier evento y otra información adicional.

Por los cambios que se dan en el Internet, estas aplicaciones, en este caso Facebook, se ven forzados a realizar cambios, por la competencia, a esto se refiere a las otras redes sociales. Según Zuckerberg, (como citó Farucci) “lo importante ahora es pasar de publicar contenido relevante a contenido significativo. Para conseguirlo, hay varios factores que van a determinar si tu contenido es significativo y, por lo tanto, se premia (o castiga) en alcance” (Farucci, 2018, párr.11)

Estos cambios son producto de una serie de factores, entre estos están, cuando más comentarios mejor, pero con sentido y entre usuarios, videos subidos directamente a Facebook y más si son en directo, publicar menos y contenidos de más calidad, generando más likes, comentarios y reacciones. Cuando se anuncia un cambio en el algoritmo, los usuarios suelen asustarse, pues piensan que esos cambios afectarán en la métrica de Facebook. Sin embargo, el alcance orgánico de las fans page lleva mucho tiempo de crisis, y con los anuncios se verá un poco de lo mismo, alcanzando así muchos seguidores o espectadores orgánicos, sin necesidad de pagar por publicidad.

6.3 Instagram

Instagram es una red social que se ha convertido en una aplicación popular de interacción social, donde el usuario tiene más facilidad de comunicarse mediante contenido multimedia, como citó Serrano (2015) “es una manera divertida y peculiar de compartir su vida con los amigos a través de una serie de imágenes. Haz una foto con tu teléfono móvil elige un filtro para transformar la imagen. Imaginamos un mundo más conectado a través de las fotos” (pág.18).

Pero más allá de un simple compartimiento de fotos, estados, videos, entre otros, Instagram da el beneficio de hasta crear una cuenta empresarial, el cual mide hasta la cantidad de usuario interesados. Con base a esto, se puede decir que la publicidad y el marketing ya no solo se hace a través de vallas publicitarias, ahora se puede hacer también digitalmente en diferentes redes sociales, en este caso Instagram, que es el objeto estudio, para la compañía cervecera del Moropotente S.A.

6.3.1 Historia

Las redes sociales, son sistemas que permiten comunicar entre sí a los individuos o instituciones, si bien es cierto que por medio de la internet se puede establecer relaciones con intereses comunes aun siendo, las comunicaciones son ilimitadas y en tiempo real. Instagram ha sido una de las aplicaciones que desde un inicio se ha diferido de las demás.

Según un artículo digital, Kevin Systrom era un miembro intachable de la élite de Silicon Valley. Se había graduado en la Universidad de Stanford, había sido becario en Odeo (antes de que se convirtiera en Twitter) y había trabajado en Google. Pero en enero de 2009 empezó a compaginar su trabajo diario en una pequeña empresa que acabaría comprando Facebook, NextStop, con pequeños proyectos personales de los que se ocupaba en noches y fines de semana (Herrera, 2015, párr.1).

Es de mucha importancia recalcar que durante ese año sacaron a la luz una aplicación que podía funcionar, este la llamó **Burbn**, el cual era una mezcla entre Foursquare, que en aquellos tiempos era popular, y el famoso juego Mafia Wars, el cual era una red social que dejaba a los usuarios hacer *check-in* en los lugares donde atuvieran, hacer planes con amigos, colgar fotos de los eventos y además se ganaba puntos por todo ello, lo que llamaba la intención muchos usuarios haciendo que le dieran más uso de la aplicación. Luego de eso en marzo logró medio millón de dólares de financiación, dejó su trabajo, y junto a su compañero de la facultad, Mike Krieger, se puso a trabajar en el proyecto.

Pronto se dieron cuenta de que estaban insatisfechos con el producto. Se parecía demasiado a Foursquare, hacía demasiadas cosas y pensaron que para tener éxito debían centrarse sólo en una y hacerla bien, así que en agosto decidieron empezar desde cero. Cogieron la función más popular de Burbn, la de compartir fotos y comentarlas, y construyeron su app a partir

de ella. La llamaron Instagram, palabra construida a partir de "telegrama instantáneo" y que les parición que reflejaba bien lo que estaba haciendo y, además, sonaba fotográfico (Herrera, 2015, párr. 3).

Luego de haber sacado a la luz esa nueva aplicación, fue cuestión de hora para que poco después de medianoche, Systrom había hecho algo de marketing inteligente, con el fin de saber cómo incluir entre los primeros usuarios beta a gente tan influyente como Jack Dorsey, fundador de Twitter, quien, satisfecho de la nueva aplicación, publicó tuits donde enlazaba fotos de Instagram. Haciéndose eso viral que permitió que Instagram alcanzara los 10.000 usuarios esa misma noche.

6.3.2 Funciones de Instagram para empresas

Existen varias funciones dentro de la red social Instagram, pero muchas personas desconocen cuáles son los pasos o para que realmente sirve Instagram a nivel personal y para una empresa, según otra investigación, se puede realizar lo siguiente:

En un artículo publicado en la revista Merca 2.0 que aborda las funcionalidades de Instagram en el perfil de negocio, León (2019) menciona algunas herramientas:

- **Stories**

Las Stories te permiten compartir videos cortos o fotos que desaparecen en 24 horas, una funcionalidad copiada básicamente de Snapchat. Es por eso por lo que con Instagram Stories podrás publicar más contenido sin afectar a la estética de tu perfil. Es por eso por lo que publicar más contenidos sin filtros te permitirá conectar aún más con tu audiencia.

Pero, ¿qué puedes hacer con Stories para tu negocio?

- Mostrar tu lado más personal.
- Enseñar proyectos en los que estás trabajando.
- Mostrar tus productos y/o servicios.

- **Perfil de Empresa**

Es una función de Instagram que te permite conectar tu cuenta de Instagram con tu Fan Page en Facebook. Este tipo de perfil refleja el tipo de empresa que tienes, la ubicación y un botón especial para que los usuarios puedan contactarte.

Gracias a esta función podrás hacer publicidad a través de la app y ver las analíticas de tu cuenta.

- **Comentarios**

Si en tu cuenta los usuarios comentan mucho esto puede ser una auténtica locura, pero son varias formas las que Instagram te ofrece para gestionar comentarios como son las siguientes:

- Darle “Me Gusta” en los comentarios: es una función perfecta para que un usuario sepa que has leído su comentario.
- Desactivarlos: podrás desactivar por completo los comentarios en las publicaciones que quieras y puedes activarlos en cualquier momento.
- Ocultar comentarios inapropiados: podrás ocultar automáticamente comentarios que te resulten ofensivos o que sean de spammers.

- **Múltiples cuentas**

Es una funcionalidad que ha facilitado mucho la vida a los Community Managers ya que puedes tener hasta 5 cuentas de Instagram abiertas en la aplicación. Esto es importante para tu negocio ya que puedes mantener tu cuenta personal y la cuenta de tu negocio abierta y también recibirás notificaciones de todas las cuentas que tengas abiertas.

- **Videos en vivo**

Es una realidad que los usuarios pasan más tiempo viendo videos hechos en vivo que videos pregrabados ya que los usuarios suelen buscar contenidos más auténticos y menos estáticas.

6.3.3 Marketing y publicidad en Instagram

Instagram puede impulsar la marca empresarial a un nivel más alto. Ya que es una red social que puede ayudar de una u otra manera un negocio. Pero se considera de vital importancia saber realizar Marketing y publicidad digital.

A la hora de llevar a cabo una estrategia de marketing y publicidad en Instagram, estos contienen una serie de ventajas y beneficios para la empresa, tales como crear la marca, la amplia difusión, interacción con el público, entre otros.

Para Soler muchas empresas utilizan Instagram para dar a conocer sus productos o servicios, otras como reflejo de su identidad y filosofía o para comunicarse con sus clientes actuales y potenciales. En función de qué queremos publicar en Instagram, enfocaremos nuestros contenidos hacia un camino u otro. Para ello, os recomendamos que realicéis una lista con posibles temas a comunicar y determinar posibles imágenes o vídeos para estos temas. Cuando ya está definida la línea de comunicación, es importante realizar un protocolo o guía de estilo, acorde a la filosofía de nuestro negocio. ¡No todo vale en Instagram! (Soler, 2019, párr. 8)

Con esto se refiere a que realizar marketing y publicidad en Instagram no es una tarea fácil, pues en esa red social deben de existir centenares de cuentas de empresas que quizás se dedique u ofrezcan lo mismo, entonces se debe crea una estrategia para realizar la publicidad y así ser considerado competencia ante los demás y sobre todo lograr llamar la intención de los usuarios y consumidores.

6.3.4 Engagement en Instagram

Según Herrera (como citó Torija, 2018) “El engagement en Instagram es el grado de fidelidad o compromiso por parte de los seguidores de una empresa o marca y se puede definir como el grado en que el consumidor interactúa y se compromete con una marca” (p.26).

6.4 Humanizar la comunicación

Actualmente los diferentes medios de comunicación juegan un papel fundamental en la sociedad, pues ya no tiene solo la finalidad de comunicar o conectar a las personas, sino también tiene el poder de hacerlas crecer en diferentes ámbitos, pero para ellos es importante saber que estrategias utilizar a la hora de realizar o producir un contenido en cualquier medio de comunicación, entre estas estrategias se encuentra el humanizar, de crear contenido creíble y sobre todo basado en vivencias.

En el artículo La mejor estrategia de Branding, humanizar tu marca, para las redes sociales, el autor menciona que:

Ya está más que demostrado que las marcas tradicionales con el modelo de comunicación unidireccional que estaba implantado hace unos años ya no funciona, ahora el flujo comunicativo es total y absolutamente bidireccional, y, de igual manera, hoy en día las marcas no pueden esconderse tras su logo, tras su slogan y ser marca. Tienen que construir y ser Marca. Un ente humanizado y que muestre su lado más empático, amable y, valga la redundancia, humano. Necesitan, no hacer Social Media, sino el Human Media (Jiménez, 2011, párr.6).

Las redes sociales se han vuelto una herramienta primordial para el crecimiento y desarrollo de las empresas, y el contenido multimedia compartidos en estas, juegan un papel importante, pues de ello depende la aceptación de los usuarios, en este caso, la mayoría de las empresas, al momento de promover su marca a través de material multimedia, optan por crear contenido humanizado, donde representan vivencias de familias, amigos, entre otros.

En el artículo titulado porque es importante humanizar la marca encontrado en el blog German Gorriz, el autor menciona que:

Necesitamos humanizar la marca porque el diálogo ya no es unidireccional y las corporaciones han tenido que bajar de su pedestal para dialogar con el consumidor. En un ejercicio de vulnerabilidad y empatía, con el fin de ganar la confianza de las personas, algunas marcas han comenzado a mostrarse más cercanas, adoptando el mismo lenguaje, y personalizando la experiencia del cliente (Gorriz, 2016, párr. 2).

Es por esta razón que diferentes empresas, entran dentro de la competencia al producir contenido humanizado, haciendo que las personas se sientan identificadas y cómodas, despertando el deseo de volver a vivir o tener las experiencias representadas a través del contenido multimedia compartido.

6.5 Marketing y Publicidad digital

El marketing 2.0 hace uso de las nuevas tecnologías para promocionar la empresa y lo que ofrece al público, no obstante, la publicidad digital, es la forma de realizar comunicación para aumentar el consumo de lo que se brinda, además de mejorar la percepción de la imagen empresarial y posicionarla en la mente de los posibles clientes potenciales.

6.5.1 Marketing digital

En un blog informativo sobre marketing digital, importancia y estrategias, Mejía (2018) considera que:

El marketing digital conocido además como mercadotecnia en línea viene a ser el uso de internet y redes sociales con la finalidad de promover la comercialización de determinado servicio o producto. Es de suma importancia apuntar que el marketing digital viene a ser un complemento del marketing tradicional más no un sustituto (Mejía, 2017, párr. 2).

6.5.2 Publicidad digital

Del avance de la tecnología, han surgido nuevas oportunidades en relación a la práctica de hacer publicidad tradicional, la publicidad online o digital ha sustituido la manera de hacer llegar un mensaje a los receptores.

En el blog *Marketing Digital vs Publicidad Digital: ¿Son lo mismo?*, Lisiak (2019) se menciona que “La publicidad digital es un medio que se utiliza para promover un producto o un servicio, los medios más conocidos hoy en día son las redes sociales más utilizadas (Facebook/Instagram) y también los motores de búsqueda como Google” (párr.4).

6.5.3 Formatos de la publicidad digital

La publicidad digital evoluciona según el alcance de la tecnología, debido a las nuevas implementaciones en la web, redes sociales y demás denominaciones dentro del sistema, han surgidos nuevas formas de realizar publicidad, así mismo los formatos se adecuan a los elementos que la web brinda en cada espacio en los que hoy son reflejados.

En el manual de Marketing digital, se aborda los diferentes formatos de publicidad digital, por lo tanto, García (2017) los menciona a continuación:

Display tradicional: Es un tipo de publicidad basada en elementos gráficos que pueden ser estáticos o animados. Estos banners pueden ser:

- Tradicionales: con movimiento o sin movimiento.
- Rich Media: banners con movimiento, integración de videos y formularios. En su mayoría son despleables.

- Publicidad en buscadores: Son enlaces patrocinados en su mayoría formados por texto que se ubican en la cabecera y en los laterales de los motores de búsqueda. Vale destacar que en algunos buscadores y en ciertos países este tipo de publicidad permite formatos de video y Rich Media.
- Video display: Este formato de publicidad consiste en la colocación de anuncios de videos que se ubicarán al principio, en el intermedio o al final del contenido de un video
 - Text link: Se basa en la utilización de texto en forma de vínculos o links dentro de una página web. Estos anuncios deben tener relación con el contenido de la página que se está visitando.
- E-mail marketing: Es un modelo de publicidad en el cual se hacen envíos de mensajes publicitarios vía email. El envío se hace gracias a una base de datos recolecta a través de suscripciones en un sitio web. Permite realizar una oferta personalizada y exclusiva a cada persona a través de un medio inmediato, el email. El coste del medio empleado, en este caso el correo electrónico, para hacer llegar la oferta es muy reducido. Los resultados se pueden medir casi inmediatamente. Además, se pueden introducir elementos de medida personalizados, pudiendo gestionar las campañas de una manera sencilla.
- Mobile: Durante los últimos años ha sido uno de los formatos de publicidad digital más utilizada debido al sostenido desarrollo de Smartphone, los cuales nos mantienen comunicados y entretenidos diariamente. Es posible desarrollar todo tipo de campañas publicitarias para los dispositivos móviles (Banners, videos, botones de acción, buscadores móviles, Apps, entre otras).
- Publicidad en redes sociales: Las Redes Sociales como Twitter, Facebook, Instagram y LinkedIn (p. 348).

6.6 Estrategias en redes sociales

Una estrategia de redes sociales se basa en generar contenido de calidad y de gran valor para los consumidores, con el objetivo principal de crear engagement con el público objetivo de una marca. La planificación de redes sociales es la base de cualquier acción digital y de ella depende que una campaña consiga los objetivos que se propone una marca. Según

el artículo publicado en “*En qué consiste una estrategia de redes sociales*” (SoloMarketing-Digitalist Hub,2017).

6.6.1 Marketing de Influencers

En la revista La cultura del Marketing, Di Prieto (2017) menciona que “los influencers principalmente se destacan por tener gran cantidad de seguidores en sus Redes Sociales. Además, mantiene una conexión fuerte y directa con su audiencia y sabe cómo interactuar con ella. Sus mensajes poseen un alcance extraordinario” (párr. 12).

Así mismo Di Prieto, señala los Tipos de Influencers que existen actualmente en las diferentes plataformas digitales:

6.6.2 Tipos de influencers en marketing digital

Hay 4 diferentes tipos de Influencers.

- **Los expertos.**

Que recomiendan un producto o servicio porque lo utilizan y les da buenos resultados. Se caracterizan por tener gran prestigio y credibilidad, son Líderes de Opinión.

- **Las Celebrities.**

Personas famosas que promocionan productos de moda como indumentaria, perfumes y accesorios. Muchas veces demandan un presupuesto elevado, pero te aseguran una difusión masiva.

- **Cool Hunters.**

Son “exploradores” que se dedican a probar los últimos productos para hacer reseñas y recomendaciones a sus seguidores. Siempre están al tanto de las últimas novedades para hacer reviews y predicciones en sus redes sociales o blogs.

- **Los Expertos de Nicho.**

En cambio, son personas sumamente populares en un sector específico, poseen gran conocimiento sobre temáticas determinadas. Son ideales si necesitas conectar con un sector específico.

6.7 Posicionamiento

Las empresas deben de reconsiderar la forma en que se dan a conocer a sus públicos internos y externos. De las nuevas tecnologías ha surgido la necesidad de mantener la interactividad entre los stakeholders y la empresa referida, esto, debido a que es un factor clave para el éxito en la comunidad digital.

El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes. El mercado actual ya no responde a las estrategias que funcionaron en el pasado: hay demasiados productos, demasiadas compañías y mucho barullo de marketing (Ries y Trout, 2002, p.5).

Se hace énfasis en la sostenibilidad de la ya establecido en la mente sin necesidad de trabajar en algo nuevo, si no mejorar en la calidad analizando el sector dirigido.

Sin embargo, para Ries y Trout (2002) afirma que el posicionamiento es “la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto (p.3).”

Una de las estrategias a tomar en cuenta para que las empresas tengan reconocimiento mayor entre sus receptores es marcar la diferencia, entre sus servicios a ofertar, no obstante, el posicionamiento tradicional ha evolucionado de acuerdo a la globalización, según la nueva forma de hacer llegar la información que cada directivo desea transmitir.

La era digital ha traído consigo contribuciones en el manejo de las empresas y su publicidad, debido a que actualmente se ha convertido en una alternativa para vender y crear contenido desde la web o redes sociales personalizadas por las marcas.

Ries y Trout (2002) menciona que: “el posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una Sociedad sobre comunicada como la nuestra” (pág. 3).

6.8 Emprendimiento

El emprendimiento es la idea que tienen la finalidad de iniciar un negocio para el desarrollo empresarial e individual que permite el impulso de la economía.

El Global Entrepreneurship Monitor asegura que el emprendimiento es un proceso que se inicia con la generación de una idea, continua con las acciones de su puesta en marcha, se lanza al mercado, entra en una fase de consolidación y pasa a la fase consolidada cuando sobrevive durante más con la generación de una idea, continua con las acciones de su puesta en marcha, se lanza al mercado, entra en una fase de consolidación y pasa a la fase consolidada cuando sobrevive durante más de tres años y medio (GEM,2017, p.30).

Las redes sociales han favorecido significativamente en el crecimiento y posicionamiento de negocios y a la vez han surgidos emprendimientos digitales como alternativa accesible para los pequeños y grandes empresarios.

En el Global Entrepreneurship Monitor, el cual es un observatorio internacional que analiza el fenómeno emprendedor se menciona que “los emprendedores pueden emprender por oportunidad es decir aquellos individuos que manifiestan perseguir una oportunidad real de negocio” (Amorós, Guerra, Harris, 2008, p.8)

Actualmente el emprendimiento es considerado un desarrollo profesional y personal, el cual viene a cambiar el modo de crear, desarrollar e introducir un negocio dentro del mercado. Existen diferentes factores que influyen para que una persona o varias, decidan emprender, entre ellos la necesidad de un crecimiento económico, por sus habilidades a generar innovaciones, o por experimentar introducir un producto o servicio que considere único, deferente y sobre todo necesario.

Según una publicación realizada por la Revista Escuela de Administración de Negocios, “El emprendimiento es una de las características que determina el crecimiento, la transformación y el desarrollo de nuevos sectores económicos de una región o un país, siendo el ser humano el principal pilar” (Montoya, Calle y Mejía, 2009, p.2).

En pocas palabras, el emprendimiento es un proceso que ayuda a obtener nuevas estrategias para el crecimiento económico, que quebranta el equilibrio existente dentro del mercado, siendo esto una evolución ya que se realiza de una manera nueva, diferente, además que se enfoca en las características del emprendedor y sus diferencias.

Según Steve Blank catedrático de Stanford como citó (Albarracín, 2015), afirma que “un emprendimiento dinámico (o startup) es una organización temporal que busca un modelo de

negocios rentable, replicable y escalable”. Una definición concisa y precisa (Albarracín, 2015, p.3).

Un dato muy importante que se debe de recalcar es que emprendimiento no es lo mismo que creación de una empresa, la creatividad y el deseo de independencia, donde lo que importa son las acciones de los individuos que están emprendiendo, es lo que hace que estos se difieran, ya que el emprendimiento es lo que se hace de forma empírica.

6.8.1 Características del emprendedor

El emprendedor en cierta manera se basa en una necesidad de consumo en la sociedad, y decide poner en marcha un negocio que se incline a la necesidad detectada. En general las características no giran alrededor del emprendimiento en sí, si no en el emprendedor, el cual se destaca por sus actitudes y no en las aptitudes.

Según un artículo sobre emprendimiento publicado en el blog, Tu empleo, exponen las diferentes características posee un emprendedor, Álvarez (2018), expone:

- Apasionado/ a: los emprendedores viven por y para su negocio para alcanzar sus metas y sueños. La pasión es la que hace que se saquen fuerzas a veces dónde no las hay.
- Creativos / as: los emprendedores están siempre barajando posibilidades de negocio y sienten la necesidad de crear. Tienen gran capacidad de tener ideas y poder llevarlas a cabo.
- Perseverantes y resilientes: no se rinden si fallan, de cualquier fallo o fracaso ven posibilidades, ven aprendizajes de los cuales sirven para poner en práctica en otros negocios u otras ideas.
- Ven oportunidades: los emprendedores tiene olfato para generar oportunidades y dar soluciones a los problemas de los consumidores, aportando valor con soluciones y servicios nuevos.
- Confianza en sí mismo/ a y persistentes: sabe que con trabajo y esfuerzo conseguirá llegar a sus objetivos y no renuncia a ello, aunque no sea fácil.
- Sabe tomar decisiones y sabe correr riesgos y afrontarlos.

- **Aprendizaje constante:** el emprendedor tiene que estar formándose constantemente, no solo en cuestiones de su sector, sino también para aprontar situaciones a veces complicadas, y que deber saber gestionar, cómo cuándo falta motivación, cómo ser productivo, cómo tener dotes de liderazgo, saber hablar en público, cuestiones tan necesarias para la gestión de tu negocio día a día. Lees otros blogs, realiza cursos online, presenciales, acude eventos y reuniones de Networking, dónde aprender y conocer a otros
- **Tiene que tener dotes comerciales:** el emprendedor debe saber explicar correctamente su negocio, debe saber vender y venderlo a los clientes, proveedores o inversores.
- **Son valientes:** son capaces de aceptar los retos, asumen responsabilidades y problemas, aprovechan cualquier oportunidad para alcanzar los objetivos.
- **Trabajo en equipo:** deber ser líderes y deben saber gestionar a sus equipos.

Ser un emprendedor no solo gira en crear nuevas empresas a través de ideas innovadoras y diferentes, sino también se requiere de las habilidades personales antes mencionadas para lograr crecer dentro del mercado no como empresa sino como emprendimiento.

6.8.2 Tipos de emprendimientos según la innovación

Existen diferentes tipos de emprendimientos según las ideas innovadoras, aquí se implementas ideas de negocios, de diferencia, donde las probabilidades de fracasar o brillar, depende del propósito real del emprendedor. Donde el propósito inicial no es el dinero sino más bien del propósito social y personal que tienen el emprendedor.

Según un artículo publicado por lifeder, existen cuatro tipos de emprendimientos innovadores, Caro (2018) a continuación expone:

1. **Emprendimiento innovador:** Son emprendimientos en los cuales un proceso de investigación y desarrollo conduce a la innovación. Esto constituye una fuerte ventaja competitiva al momento de entrar en el mercado, porque garantiza un impacto basado en las necesidades del público objetivo del producto o servicio.
2. **Emprendimiento oportunista:** Se refiere a aquellos emprendimientos que surgen en un contexto donde puede identificarse una necesidad urgente o una oportunidad clara de negocio.

Este emprendimiento requiere de una alta sensibilidad para detectar, explotar y ejecutar las oportunidades.

3. Emprendimiento incubado: Se refiere a aquellos emprendimientos que no están basados en oportunidades emergentes, sino en todo un proceso de incubación previa. Por lo tanto, se enfocan en la satisfacción de aquellas necesidades del mercado que son permanentes y bien conocidas.

4. Emprendimiento de imitación: Este tipo de emprendimiento consiste en la imitación de un producto o servicio que ya tiene éxito dentro del mercado. Puede darse a través de la creación de un producto nuevo o a través de una franquicia. En el caso de los productos nuevos, lo que se busca es imitar aquellos aspectos de un producto que ya demostraron tener éxito. Sin embargo, en todos los casos se deben incluir aspectos novedosos que permitan ofrecer un valor agregado a los usuarios.

La Compañía Cervecera del Moropotente es un emprendimiento que cabe dentro del término, emprendimiento innovador, pues en Nicaragua son pocas las marcas de cerveza artesanal, incluso es considerado emprendimiento que está dentro de la competencia nacional en bebidas alcohólicas, ya sea por las diferentes ideas que tiene el emprendedor José Marcel, cuyas cualidades son de un emprendedor y no de un empresario.

6.8.3 Emprendimiento Digital

Con los cambios y evoluciones que ha habido en el mundo digital, las personas se han ido moldeando a esos cambios, he incluso han aprendido a utilizarlo como una herramienta de subsistencia económica y profesional. Por la evolución de la web 3.0, la sociedad puede emprender ya no solo en negocios físicos, sino a través de la creación de negocios en línea, ya que esta nueva actualización en el internet, permite que diferentes redes sociales, faciliten herramientas útiles para el lanzamiento, desarrollo y publicidad digital.

En un artículo publicado en el blog personal Xavier Ferras aborda la temática de emprendimiento digital, Ferras (2017), argumenta:

Los entornos ideales para hacerlo son los vibrantes ecosistemas conformados por nuevas generaciones de nativos digitales, nacidos con

visión global, trabajando en contacto directo con empresas tecnológicas, universidades, centros de investigación y fondos de capital riesgo financiero (párr.1).

Un claro ejemplo de ello, son el uso que se le da a Facebook e Instagram, que se han vuelto herramientas fundamentales para el emprendimiento digital, como es el caso de la Compañía Cervecera del Moropotente S.A, quienes promueven su emprendimiento a través de estas plataformas adentrando a la nueva era del emprendimiento con el uso del marketing y publicidad digital.

6.9 Análisis FODA

El análisis FODA, es una herramienta de mucha utilidad, a la hora de realizar un estudio a una empresa, institución e incluso a una persona, en un momento determinado, esto con el fin de tomar decisiones estratégicas valorando cada uno de los aspectos analizados.

En la revista Contribuciones a la economía, Ponce (septiembre, 2006) en el artículo La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales, confiere conceptualizaciones del análisis FODA, por ende, menciona que:

Consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada (Ponce, 2006, pág. 2).

Este análisis permite tener un diagnóstico exacto, para establecer estrategias de acuerdo a los objetivos y características formuladas. Es importante recalcar, que los puntos más importantes del análisis es la evaluación de los puntos fuertes y débiles (oportunidades y amenazas), así como la obtención de conclusiones, referentes a la conexión de las estrategias con el objeto en estudio.

6.9.1 Análisis interno

Al aplicar análisis de la matriz FODA en una organización o institución, el principal objetivo, es ofrecer un claro diagnóstico con el fin de poder tomar decisiones estratégicas oportunas. En el blog de marketing digital Roberto Espinosa en *La matriz de análisis DAFO* (2013) menciona que:

En el análisis interno de la empresa se identifican los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: financiación, marketing, producción, organización, etc. En definitiva, se trata de realizar una autoevaluación, donde la matriz de análisis DAFO trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

- Fortalezas: Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explotar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas. Para identificarlas podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles son nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?
- Debilidades: Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar. Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿en qué podemos mejorar?, ¿qué evita que nos compren? (párr. 5-7).

Es solo con este tipo de análisis, se puede estar en condiciones de responder interrogantes en caso de una empresa, es por esta razón que para la toma de una decisión se debe comprender y sobre todo conocer a lo que realmente se está enfrentando.

6.9.2 Compañía Cervecera del Moropotente S.A

a) Historia

La Compañía Cervecera del Moropotente tiene su planta cervecera en el departamento de Carazo, precisamente en el municipio de Dolores, el municipio más pequeño del país con 3km² de extensión, que goza de un agradable clima ubicado a 650 msnm, 20 minutos de las playas del Pacífico y 40 minutos de la capital Managua).

Una idea disruptiva, esfuerzo y determinación, son los elementos que se necesitaron para la creación de lo que hoy conocemos como la Cervecería Artesanal Moropotente.

Moropotente se gesta en la mente del socio fundador José Marcel Sánchez en el año 2011 durante sus años de estudio en Seattle, una de las ciudades con más historia cervecera en Estados Unidos; Esta idea fue tomando fuerza hasta que en el año 2012 José Marcel se asocia con Eduardo Mendieta, su cuñado, durante una reunión familiar y deciden fundar la Cervecería Artesanal del Moropotente.

Una vez tomada la decisión se empezaron a formular las recetas que darían paso al nacimiento de nuestras 2 cervezas más conocidas, Lado Oscuro y 19 Días; Con estos estilos ya afinados llega el 2014 y con él lo que sería la 1ra versión de nuestra planta de producción, una versión artesanal y básica de lo que es una fábrica cervecera.

Desde esa fecha en adelante Moropotente se ha desarrollado hasta ser lo que es hoy en día, la compañía de cerveza artesanal más grande de Nicaragua con el 70% del mercado de cerveza artesanal y más de 6 estilos de cerveza disponibles para los fanáticos del producto que brinda la empresa, nombrados como Moro Fans.

El lema de Moropotente, *“somos más que cerveza, somos inspiración embotellada”* hace énfasis a la búsqueda constante de nuevas infusiones, con la finalidad de crear una alta gama de productos diferenciados por ingredientes naturales encontrados en la región nicaragüense.

b) Misión de la compañía Cervecera del Moropotente

Compartir inspiración a través de nuestra historia y nuestro producto.

c) Técnica de elaboración del producto

El equipo de Moropotente hace cervezas de fermentación alta en su mayoría (ales) aunque tienen algunas lagers en edición limitada. La cerveza más que un producto de consumo es una obra de arte, es por eso que hacen cervezas disruptivas nacidas de la inspiración de la vida diaria nicaragüense, no se apegan a reglas de estilo, puesto que la única regla general es que sean balanceadas y que la combinación de aroma, sabor, color y textura lleve inspiración al paladar del consumidor. Exploran con ingredientes poco comunes como el ají, el jengibre, el roble tostado, la melaza, combinados con maltas europeas, lúpulos de diferentes países y levaduras novedosas que propagan en el laboratorio de la compañía, todo esto sumado a un estricto control de proceso que les permite experimentar constantemente. Consideran que la cerveza es arte líquido y por lo tanto debe ser libre.

d) Productos de Moropotente S.A

Las cervezas obtienen sus sabores de los lúpulos, las maltas y/o las levaduras, así que al no tener aditivos o saborizantes no se puede decir que saben a algo particular; es por ello que prefieren usar el término “notas de sabor”, lo que viene siendo más un aproximado a lo que la mayoría de personas podrían percibir en la cerveza, ya que al ser el cerebro el que crea una relación entre los sabores percibidos en la cerveza y los sabores “grabados” en la memoria, dependiendo de las experiencias vividas por cada persona estas pueden llegar a saborear distintas notas de la misma cerveza.

e) Tipos de Cervezas (rubias, negras, rojas)

Moropotente tiene más de 10 estilos de cervezas que se venden a través de diferentes bares y restaurantes de todo el país. Nuestras cervezas más populares son:

- **Lado oscuro:** Una cerveza de estilo Irish Stout, es una robusta cerveza de color oscuro que posee notas a café y chocolate durante la catación, cuenta además con un

excelente cuerpo que deja un final con sabor a chocolate negro. Es perfecta para acompañar comidas condimentadas o carnes rojas. Su nombre se inspira en la canción de Jarabe de Palo, El Lado Oscuro. Su oscuro tono oculta 8% de ABV de alcohol.

- **19 días:** Un estilo clásico Blonde Ale de cuerpo ligero y poco amargor, con notas a frutas, miel y un final a grano de malta de cebada. Perfecta para disfrutar con mariscos, ensaladas y para refrescar en las horas más calientes del día. Su nombre está inspirado en la canción de Joaquín Sabina, 19 días y 500 noches. Esta cerveza rubia está dotada con 6% de ABV de alcohol.
- **La Lola:** Una Irish Red Ale de color rojizo y notas tostadas con toques a madera, su cuerpo deja un final con sutiles notas a caramelo. Es recomendable acompañarla de carne de cerdo y ensaladas bien condimentadas. Su nombre se inspira en la canción de Café Quijano y posee 6% de ABV de alcohol.
- **Wangky Yang:** Una refrescante Pale Ale de color ámbar intenso, delicioso aroma cítrico que acompaña perfectamente notas de sabor afrutadas que dotan de gran frescura cada trago que termina con un final marcado por el amargor de los lúpulos clásico de este estilo, una cerveza con un increíble balance. Su nombre proviene del lenguaje Misquito y significa Cerveza del Río Coco (El río más largo de Nicaragua). Su refrescante sabor esconde 6% de ABV de alcohol.

f) Premios y reconocimientos a sus productos

Ha ganado 2 veces el premio Nacional a la Innovación otorgado por el CONICYT (Comisión Nacional de Investigación Científica y Tecnológica), en 2016 fueron nombrados “Emprendedores del año” por el Consejo Superior de Empresas Privadas de Nicaragua.

VII. DISEÑO METODOLÓGICO

Para este trabajo se optó por los siguientes aspectos de investigación:

Según la metodología de esta investigación, la naturaleza del problema y los objetivos propuestos, el estudio en desarrollo es de carácter descriptivo y de enfoque cuantitativo apoyado de las técnicas del enfoque cualitativo, conforme al periodo de tiempo y su secuencia es transversal y de acuerdo a la ocurrencia de los hechos es retrospectivo.

Enfoque de Investigación

Esta investigación utilizó las técnicas del enfoque cuantitativo con el apoyo de las técnicas del enfoque cualitativo. Hernández, Fernández y Baptista (2014), refieren que el método cuantitativo “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (pag.4).

El enfoque cualitativo es un estudio que utiliza diversas técnicas para recopilar información de manera descriptiva. Hernández et al. (2014) aseguran que el método cualitativo, “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación” (pág. 7).

Tipo de investigación

Esta investigación es de carácter descriptivo. Danhke (como se citó en Hernández, Fernández, Baptista, 2006) afirman que “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se sometan a un análisis”.

Se realizó este procedimiento investigativo debido a que se pretendió identificar detalladamente la razón por el cual el emprendimiento: Compañía Cervecera del Moropotente S.A, tiene un número mayor de seguidores entre las redes sociales Facebook e Instagram, siendo la última con menos auge en las social media de esta empresa, Así como

analizar el aporte de cada una de las actividades que participan en la creación de valor de dicho estudio.

Diseño de estudio de investigación

Esta investigación es no experimental de corte transversal y el diseño de estudio es observacional debido a que la recopilación de la información se ha desarrollado a partir de la presente y de las experiencias de la población en estudio, por lo tanto, las variables se analizarán sin la manipulación de las mismas.

Universo y Muestra

Universo

El universo estuvo representado por la cantidad de seguidores que la Compañía Cervecera del Moropotente S.A posee en la red social Instagram (4,135 seguidores) y en la red social Facebook (42,688 seguidores) que equivale a una población total de 46,823 cuentas que siguen a Moropotente en ambas redes sociales.

Muestra

Para la presente investigación se realizó un tipo de muestreo por conveniencia, de carácter no probabilístico, es decir, por medio del instrumento de recolección de datos de enfoque cualitativo se conoció la opinión de un profesional en el área de marketing digital, sumado a ello, se entrevistaron a 2 integrantes del equipo del emprendimiento en estudio, con la finalidad de obtener información sobre el manejo de la red social Instagram como elemento de emprendimiento por parte de la empresa Cervecera del Moropotente S.A.

Adicionalmente, con el apoyo de las técnicas del enfoque cuantitativo, se contó con la participación de 100 seguidores o usuarios de las redes sociales Instagram y Facebook de la Compañía Cervecera del Moropotente S.A, como fuente de información para analizar la percepción del receptor del mensaje que emite el emprendimiento en mención, mediante las publicaciones y el mejoramiento de contenido en dicha red social.

Métodos y técnicas para la recolección y el análisis de datos:

Durante la técnica de recopilación de información se utilizó la entrevista enfocada dirigidas a un experto en Marketing Digital, al gerente general y al encargado del Departamento de Comunicación de la Compañía Cervecera del Moropotente S, A. Además, se encuestó a los usuarios seleccionados del universo de la investigación mediante las redes sociales Facebook e Instagram, este método de recolección de datos se realizó mediante las entrevistas estructuradas y en línea a través de mensajes directos. La encuesta fue elaborada desde la plataforma de Documentos de Google.

Con el fin de recopilar la mayor cantidad posible de información útil y necesaria para esta investigación, se hizo uso de diversas técnicas que proporcionaron información requerida de acuerdo a los objetivos propuesto, de fuentes primarias y secundarias, tales como: La entrevista enfocada, encuestas, observación sistemática y test estandarizados (diagnóstico empresarial de las actividades) de la Compañía Cervecera del Moropotente S.A.

Para el análisis de los datos se utilizó la técnica triangulación la que consiste en una técnica de análisis de datos que se centra en el contrastar visiones o enfoques a partir de los datos recolectados. Por medio de esta se mezclan los métodos empleados para estudiar el fenómeno, bien sea aquellos de orientación cuantitativa o cualitativa. Su propósito o finalidad es la contraposición de varios datos y métodos que están centrados en un mismo problema, así se pueden establecer comparaciones, tomar las impresiones de diversos grupos, en distintos contextos y temporalidades, evaluando así el problema con amplitud, diversidad, imparcialidad y objetividad.

Al respecto, Vallejo y Finol de Franco (2009) en su artículo de investigación titulado: La Triangulación como Procedimiento de Análisis para Investigaciones Educativas destacan lo siguiente:

La triangulación en la investigación social presenta muchas ventajas porque el utilizar diferentes métodos, éstos actúan como filtros a través de los cuales se capta la realidad de modo selectivo. Por ello conviene recoger los datos del evento con métodos diferentes: si los métodos difieren el uno del otro, de esta manera proporcionarán al investigador un mayor grado de

confianza, minimizando la subjetividad que pudiera existir en cualquier acto de intervención humana (s.p).

Por su parte, Leal (2011) en el libro titulado La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación, se refiere a este tipo de triangulación de este modo: la denomina de métodos y técnicas y expone que tiene que ver con el uso múltiple de métodos para estudiar un problema específico. “Por ejemplo cuando se emplea la técnica de la entrevista como proceso inicial de recolección de información para luego ser contrastado con la observación participante, la discusión grupal o los datos recolectados a través de encuesta”

- 1 **Matriz de Operacionalización de Variables de Investigación (MOVI)**
- 2 **Analizar la contribución de la web 3.0, en el manejo de las redes sociales Instagram como elemento de emprendimiento: caso**
- 3 **Compañía Cervecera del Moropotente S.A durante el I semestre 2019.**

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

Objetivo específico	Conceptualización de variables de Investigación	Indicador # o % de aspectos a recopilar	Instrumento a aplicar
Identificar las características que posee la web 3.0 como nueva reconfiguración para la captación, interacción y promoción de emprendimiento: caso compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019.	Web 3.0: La web 3.0 es conocida como la “Web semántica”, porque utiliza de manera más eficiente de los datos: “data web”. Es inter-operativa y el usuario tiene el control para hacer los cambios que desee, modificando directamente las bases de datos. La web semántica incluye métodos semánticos y ontológicos (que describen los contenidos y las relaciones entre datos) para que puedan ser rastreados por sistemas de procesamiento. (Latorre, 2018, p.5)	Un experto en el área de marketing digital y redes sociales.	Cuestionario de entrevista (enfocada)
Identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para el análisis de la situación actual en el manejo de las	Facebook es una red social cibernética creada por Mark Zuckerberg, estudiante de Harvard, en febrero del 2004; en un inicio fue utilizada para la comunicación entre alumnos dentro de la Universidad	Gerente general de la Compañía Cervecera del Moropotente.	Cuestionario entrevista

<p>redes sociales: Instagram y Facebook como herramientas de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019.</p>	<p>y dos años después comenzó a expandirse al público en general siendo ahora la red social más visitada a nivel mundial permitiendo desarrollos externos e incrementar aplicaciones, estableciendo un modelo que ha sido adoptado por la mayoría de otras redes. (Aspani, Sada y Shabot, 2012, p. 108).</p>		
	<p>Instagram es una red social que se ha convertido en una aplicación popular de interacción social, donde el usuario tiene más facilidad de comunicarse mediante contenido multimedia.</p>	<p>Dos miembros del Departamento de Comunicación de la compañía cervecera del Moropotente S, A.</p>	<p>Cuestionario entrevista</p>
<p>Determinar el flujo de comunicación referido a mensaje y canal de comunicación a partir de la red social Instagram como elemento de emprendimiento: caso compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019.</p>	<p>El emprendimiento es un proceso que se inicia con la generación de una idea, continua con las acciones de su puesta en marcha, se lanza al mercado, entra en una fase de consolidación y pasa a la fase consolidada cuando sobrevive durante más con la generación de una idea, continua con las acciones de su puesta en marcha, se lanza al mercado, entra en una fase de consolidación y pasa a la fase consolidada cuando</p>	<p>200 seguidores o usuarios de la red social Instagram de la Compañía Cervecera del Moropotente S.A.</p>	<p>Cuestionario encuesta</p>

	<p>sobrevive durante más de tres años y medio. (GEM,2017, p.30).</p>		
	<p>Las redes sociales tienen distintas funciones como la capacidad de crear grupos que comparten intereses comunes o afiliaciones, subir videos y celebrar debates en foros. Las aplicaciones Web permiten a los usuarios contactar a sus amigos, entablar conversaciones, encontrar nuevas amistades, reencontrar a las pasadas, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares: trabajo, lectura, juegos, amistad, relaciones amorosas, promoción de eventos, así como compartir contenidos como información, imágenes, videos, audio, entre otros. (Aspani, Sada y Shabot, 2012, p. 108)</p>	<p>Un experto en el área de marketing digital y redes sociales.</p>	<p>Cuestionario entrevista (enfocada)</p>
<p>Valorar el aprovechamiento que la red social Instagram posee para la promoción de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019.</p>	<p>Publicidad digital es un medio que se utiliza para promover un producto o un servicio, los medios más conocidos hoy en día son las redes sociales más utilizadas (Facebook/Instagram) y también los motores de búsqueda como Google.</p>	<p>Experto en redes sociales y marketing digital.</p>	<p>Cuestionario entrevista (enfocada)</p>

VIII. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez aplicado los instrumentos de recolección de la información a través de las técnicas cualitativas en apoyo del método cuantitativo, se procedió a realizar el tratamiento correspondiente para el análisis de los mismos, se realizaron tres entrevistas a diferentes participantes, a un especialista en marketing digital, a un integrante del Departamento de Comunicación de la compañía cervecera del Moropotente S, A Y al Gerente y Fundador del emprendimiento en estudio. Por cuanto la información resultante será la indique las conclusiones a las cuales llega la investigación, por ende, mostrará la contribución de la web 3.0 en el manejo de la red social Instagram como elemento de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019.

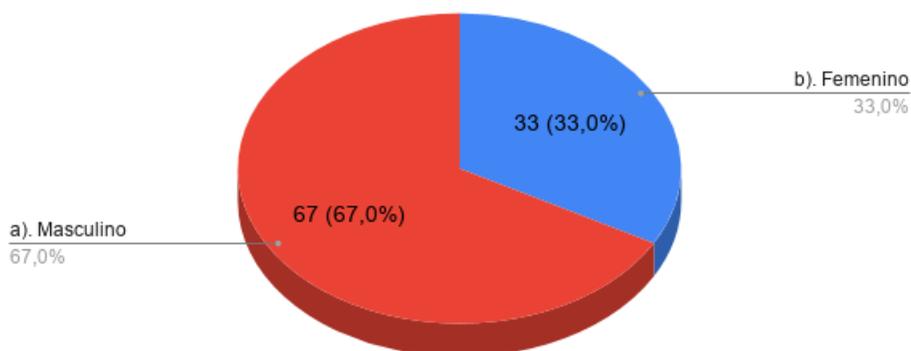
Además, se realizó una encuesta a 100 seguidores de la compañía cervecera del Moropotente S, A en las redes sociales Instagram y Facebook, el cual estaba, conformado por quince (15) ítems de selección múltiple, es decir las respuestas consistieron en una serie de alternativas, entre las cuales el encuestado escogió la que creyó conveniente; se procedió a la interpretación y análisis de cada uno de los ítems, para dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos diseñados por las investigadoras.

Así mismo, se empleó una matriz FODA, la cual permitió identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas del campo en estudio. A continuación, se muestran los resultados:

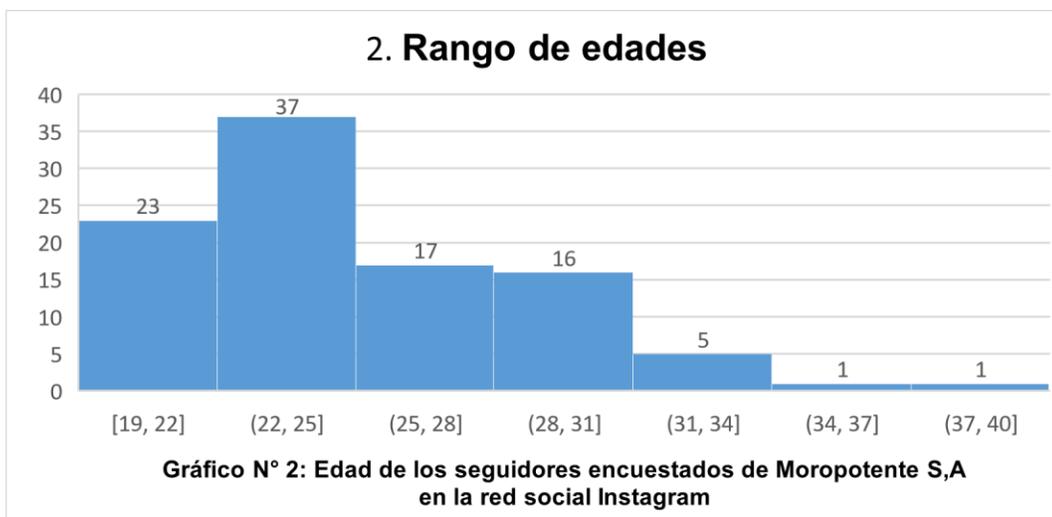
Datos generales

1. Recuento de sexo

Gráfico N° 1 Sexo: seguidores encuestados de las redes sociales Facebook e Instagram de Moropotente



Gráfica N° 1. La muestra seleccionada contó con la participación de 100 seguidores o usuarios de la red social Instagram y Facebook de la Compañía Cervecera del Moropotente S.A en el primer semestre del 2019. Al analizar el gráfico 1 de la variable sexo, se pudo apreciar que el 67% de los encuestados corresponden al género masculino y el 33 % pertenecen al sexo femenino.



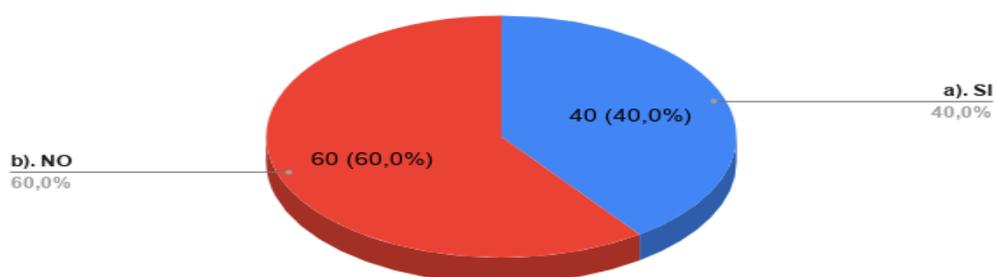
En la gráfica N° 2. En cuanto al rango de edad de los seguidores encuestados de Moropotente en la red social Instagram, el gráfico 2 demuestra que oscilan entre los 19 a 40 años y la mayor cantidad de respuestas están comprendidas entre los 22 a 25 años, tal rango de edad corresponde a 37 personas, por consiguiente 23 seguidores respondieron entre los 19 a 22 años, de forma descendente, 17 encuestados entre los 25 a 28 años, 16 personas corresponden a las edades entre 28 a 31 años, 5 seguidores alegan estar entre los 31 a 34 años y 2 personas entre los 34 a 40 años.

Capítulo i: Características que posee la web 3.0 como nueva reconfiguración para la captación, interacción y promoción de emprendimiento: caso compañía cervecera del Moropotente S, A durante el I semestre 2019

El internet ha evolucionado de tal manera que la información ha llegado a manifestarse de manera inteligente de acuerdo a las necesidades de los usuarios, por lo tanto, la web 3.0 permite asimilar el comportamiento o conducta de quienes están en internet para posteriormente generar un algoritmo automático sobre la información planteada en el buscador.

3. ¿Tiene usted conocimiento sobre la web 3.0, sus utilidades y cambios en el mundo digital?

Gráfico N° 3: Comprensión de la web 3.0



En respuesta al grafico 3, el 60 de los encuestados, respondieron no tener conocimiento sobre la web 3.0, sus utilidades y cambios en el mundo digital, mientras que 40 seguidores afirman tener conocimientos sobre la evolución de la web. Para conocer más sobre la evolución de la web 3.0, el especialista en Marketing digital, Mejía menciona que “*el internet de las cosas te dice que todo está conectado, a nivel mundial hay mucha interacción digital, la web 3.0 te permite a vos como emprendedor poder tener control de absolutamente todo en cuanto a la parte digital, en Instagram el utilizar etiquetas o hashtags te permite un grado de captación entre los usuarios que te siguen al introducirlo en el sistema de búsqueda, es probable que te salga de primera opción el nombre de la marca, porque esto es lo que atrae el algoritmo en el buscador* (2019).” No obstante, en el artículo *Web 3.0 significado, origen y ventajas*, Delgado (2013) menciona que: las tecnologías de la Web 3.0, que utilizan datos semánticos, se han implementado y usado a pequeña escala en compañías para conseguir una acumulación y personalización de datos más eficiente, como por ejemplo cualquier empresa que sepa implementar una estrategia 3.0, la cual se basa en cuatro pilares:

1. La apuesta por el elemento multimedia (audio, video, imagen).
2. La socialización a través de las redes sociales.
3. La distribución en multisoporte.
4. Los contenidos.

El algoritmo de Instagram analiza tus búsquedas e intereses, desde el tipo de personas o marcas que se sigue para luego sugerirlas en personas o cuentas que quizás conozcas, cuando se interactúa con un perfil desde los mensajes directos dentro de los primeros Insta Stories que aparece en el inicio de Instagram, es justamente con quienes has interactuado mediante esa herramienta de comunicación que la red social ofrece.

Capítulo ii: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas para el análisis de la situación actual en el manejo de las redes sociales: Instagram y Facebook como herramientas de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotentente S.A. durante el I semestre 2019.

Análisis FODA

El análisis FODA con sus siglas en Ingles SWOT, es una herramienta de estudio situacional que permite identificar las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas externas e internas de un individuo, empresa o producto. No obstante, las cuatro variables difieren en cuanto al contexto de estudio por el cual, las Fortalezas y Debilidades deben ser analizadas de manera interna y las Oportunidades y Amenazas desde un punto vista externo.

Tabla 1 Matriz FODA

MATRIZ FODA	
DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> -Falta de interacción con los seguidores. -La opinión de los seguidores no es tomada en cuenta. -No promocionan la marca. -Falta de programación en la generación de contenido digital. -Falta de claridad en los objetivos para promover la marca en Instagram. - No hay posicionamiento de marca 	<ul style="list-style-type: none"> - Cuentan con apropiado recurso de producción audiovisual -Apuestan por el social media marketing. -La marca posee un DIRCOM. -Capacidad de financiamiento. -Buena imagen de la marca ante los seguidores. -Fomenta la creatividad en el contenido.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> -Abuso de hashtag variados - Actualizaciones en el algoritmo de Instagram -Precios más bajos de la cerveza comercial 	<ul style="list-style-type: none"> -Es la marca número 1 en el mercado de cervezas artesanales a nivel nacional -Nuevas tendencias o actualizaciones en redes sociales - El producto es diferente

10. Considera usted qué la Compañía Cervecera del Moropotente S.A, utiliza más Facebook que Instagram para sus promociones, porque:

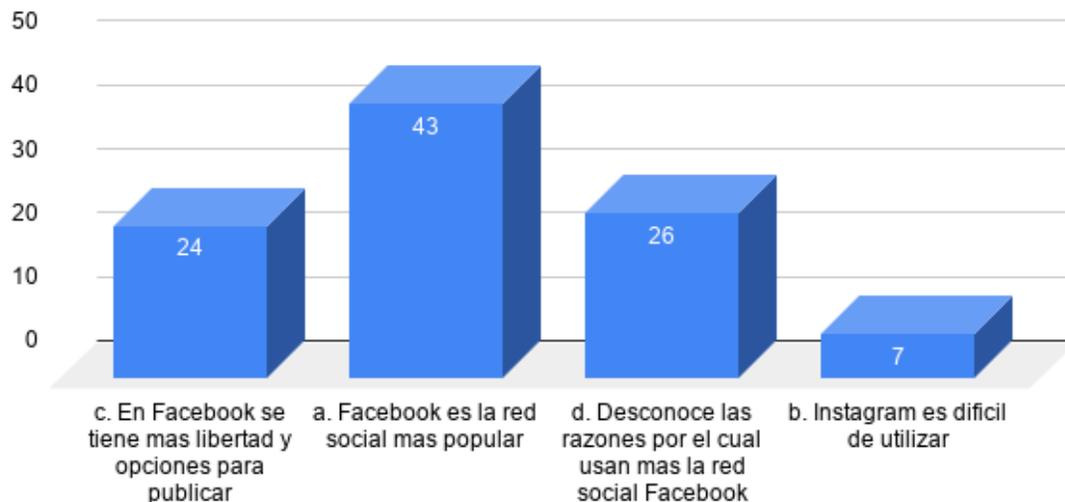
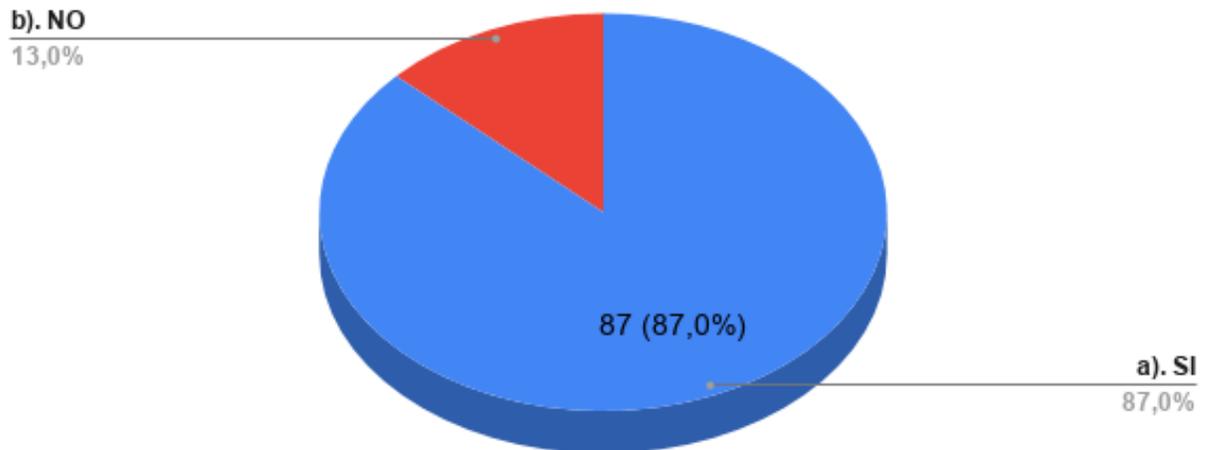


Gráfico N° 10: Comparación de uso entre las redes sociales Facebook e Instagram por Moropotente

Los datos del gráfico 10, evidencia que la mayor parte de los encuestados equivalentes a 43 personas indican que la compañía cervecera del Moropotente utiliza más la red social Facebook para promocionarse porque es la más popular, a lo que 26 seguidores manifiestan desconocer las razones por el cual usan más Facebook, 24 de los participantes seleccionaron la opción c porque aducen que en Facebook hay más libertad en cuanto a la variedad de contenido que se puede generar, por lo tanto, 7 personas respondieron que Instagram es difícil de utilizar. En palabras de Sampson menciona que *“La página de la cervecería tiene un número mayor de seguidores en Facebook que en Instagram por un tema comercial de cierta manera porque esta red social se utiliza más como una plataforma de ventas, mientras que en Instagram lo que hacemos es contar experiencias de todo el producto, hace poco iniciamos la transición creando contenido que aborde temáticas de cultura cervecera tanto acá en Nicaragua como fuera del país, también porque, inicialmente la primera presencia digital que tuvo Moropotente en cuanto a redes sociales fue en Facebook”* (2019), No obstante, . Según el artículo publicado en *“En qué consiste una estrategia de redes sociales”* Una estrategia de redes sociales se basa en generar contenido de calidad y de gran valor para los consumidores, con el objetivo principal de crear engagement con el público objetivo de una marca. La planificación de redes sociales es la base de cualquier acción digital y de ella depende que una campaña consiga los objetivos que se propone una marca. (SoloMarketing-Digitalist Hub,2017).

7. ¿La Compañía Cervecera del Moropotente S.A necesita una mejora en cuanto al marketing aplicado en Instagram?

Gráfico N° 7 Optimizar estrategias de marketing en Instagram



Se puede apreciar en la gráfica 7, la mayoría de la muestra que se encuentra dentro del 87% consideran que la compañía cervecera del Moropotente, necesita mejorar las estrategias de marketing aplicadas en la red social Instagram y aprovechar la presencia en esta red social para hacer crecer la marca, a lo que el 13 % restante, aduce que no se necesita optimizar el marketing empleado en la misma. Así mismo, en palabras del Gerente general de Moropotente, Sánchez (2019) considera que “ *Si, realmente me interesa construir un plan estratégico de marketing y publicidad digital para Instagram porque si tienen razón, ahora la tendencia es Instagram, y muchos emprendimientos están usando esta plataforma para crecer, y nosotros no es que estemos mal, porque en cuanto a la calidad estamos bien, sin embargo no tenemos mucha interacción con nuestros seguidores, y me interesa realmente aumentar la cantidad de personas que nos siguen porque así conocen más nuestra marca y sobre todo subiríamos las ventas*”. En el artículo *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias, Market digital y social media*. Mejía (2017) menciona que el marketing digital conocido además como mercadotecnia en línea viene a ser el uso de internet y redes sociales con la finalidad de promover la comercialización de determinado servicio o producto. Es de suma importancia apuntar que el marketing digital viene a ser un complemento del marketing tradicional más no un sustituto (párr. 2).

Capítulo iii: Flujo de comunicación referido a mensaje y canal de comunicación a partir de la red social Instagram como elemento de emprendimiento: caso compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019.

Las formas de hacer llegar el mensaje han evolucionado de manera constante, no solo se necesita del emisor, receptor, código, contexto, canal y medio para hacer llegar el mensaje, actualmente se debe de repensar la transformación en que los individuos logran captar el mensaje y si se decodifica como el receptor realmente quiso comunicar, por lo tanto, se debe de entender cómo se forman los flujos de comunicación e información y los canales adecuados para transmitir contenido en la web.

16. ¿Con qué frecuencia ve usted contenido audiovisual emitido por la Compañía Cervecera del Moropotente S,A en la red social Instagram?

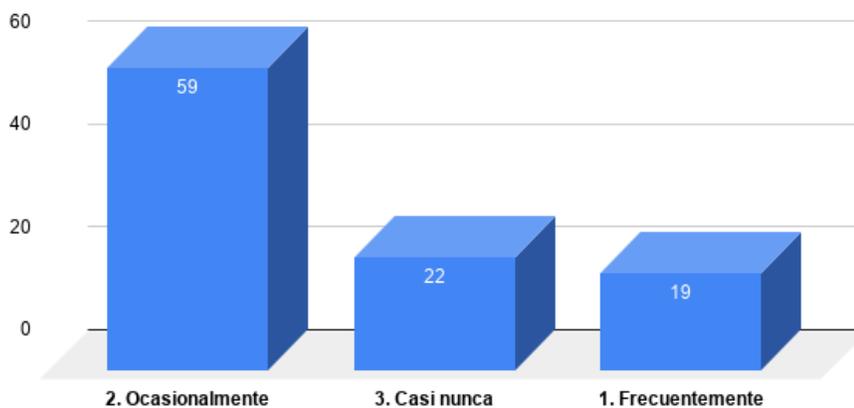


Gráfico N° 16: Visualización del contenido emitido por Moropotente S,A en Instagram

En la gráfica No. 16, se les solicitó a los participantes de la encuesta que seleccionaran la periodicidad con la que visualizaban el contenido emitido por Moropotente en Instagram; la mayoría de la muestra seleccionó que ocasionalmente, lo que indica que las nuevas actualizaciones de Instagram y la evolución del nuevo algoritmo de esta red social puede sea una de las razones por el cual no es visualizada la publicación, no obstante, 22 participantes mencionan que casi nunca observan el contenido de Moropotente y 19 personas indican que frecuentemente. En palabras de Mejía (2019) señala que *“a veces no hay tanta interacción por parte de los seguidores a la marca en una red social porque la empresa no toma en cuenta o no conocen sobre las herramientas que las mismas redes sociales te brindan en el perfil de negocio, por ejemplo, Instagram te presenta la hora en que tus seguidores están más activos, que sexo ve más tus publicaciones, y son elementos que te benefician para programar y tener un mejor manejo en lo que refiere al contenido”*. Según un artículo publicado en el blog Segunda planta en *Estrategia de social media: como elegir los canales* (2016) señala que: Instagram presentan un engagement más alto que los de Facebook. La razón es que son canales donde no conviven, generalmente, múltiples aspectos de la vida de los usuarios, sino que lo utilizan de forma más específica. Si bien en Instagram podemos seguir tanto a amigos como a marcas, cuando seguimos a una de estas lo hacemos de forma más concienzuda que en Facebook, ajustándonos más a nuestros propios intereses (párr.9).

17. ¿Con qué frecuencia ve usted contenido audiovisual emitido por la Compañía Cervecera del Moropotente S.A, en la red social Facebook?

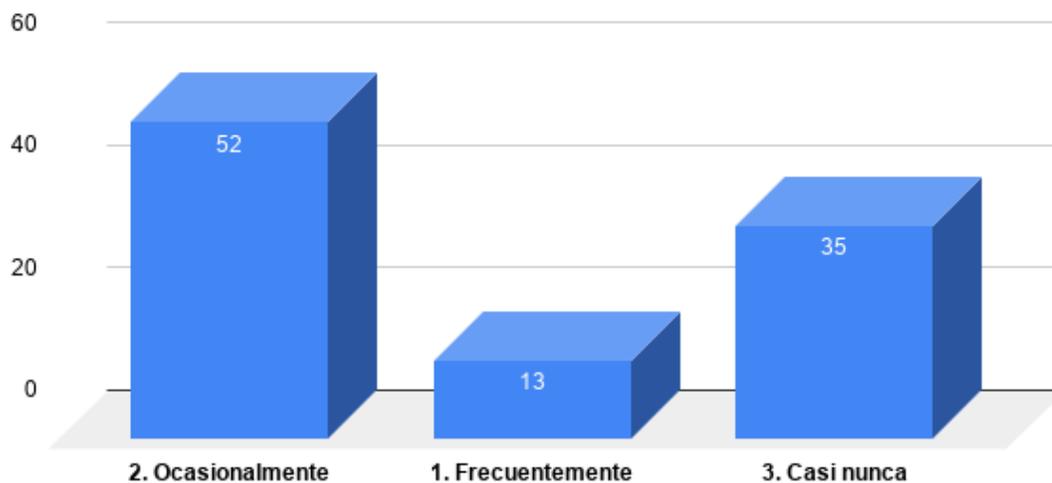


Gráfico N° 17: Visualización del contenido emitido por Moropotente S,A en Facebook

Así mismo, en el gráfico N° 17, le preguntamos a los encuestados, la frecuencia con que era visualizado las publicaciones de Moropotente en la red social Facebook, 52 de los participantes señalan que ocasionalmente observan publicaciones referidas a la marca, 35 seguidores indican que casi nunca logran ver algo relacionado a Moropotente y 13 personas manifiestan que frecuentemente observan contenido audiovisual en esta red social.

Capítulo iii: Aprovechamiento que la red social Instagram posee para la promoción de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019.

6. ¿Considera usted que la Compañía Cervecera del Moropotente aprovecha la red social Instagram para la promoción de sus productos?

Gráfico N° 6: Aprovechamiento de Instagram para la promoción de productos Moropotente

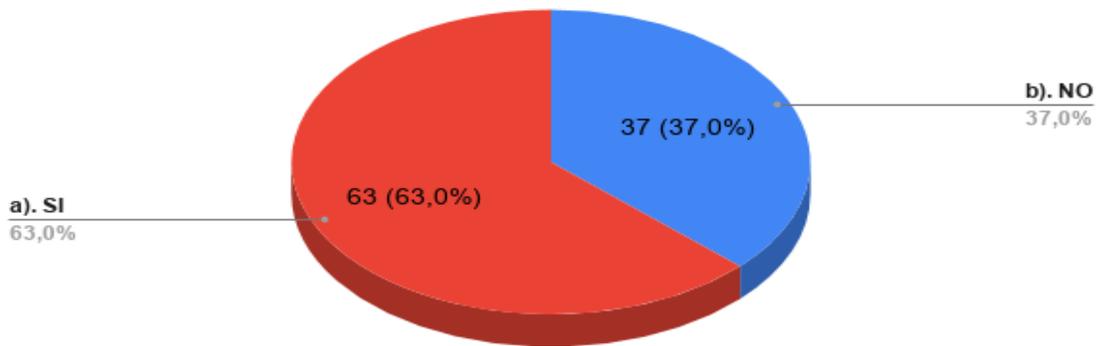
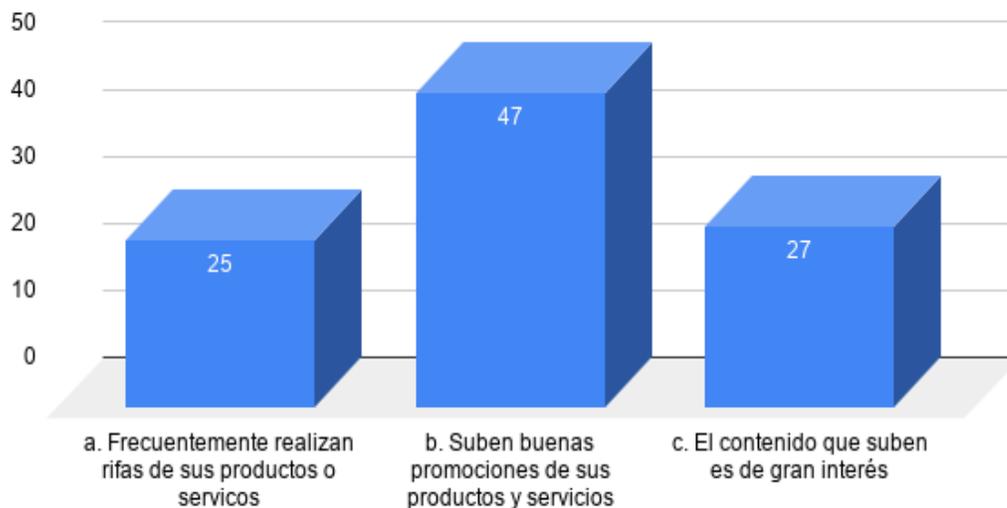


Gráfico N° 6. Se les solicitó a los participantes que seleccionaran una opción de acuerdo al aprovechamiento que la compañía cervecera del Moropotente le da a la red social Instagram para la promoción de sus productos, esto según su criterio como seguidores de la marca, a lo cual el 63% respondió que, si consideran que la Moropotente ha aprovechado esta plataforma en su perfil de negocio para promocionarse, sin embargo, el 37% hace énfasis en que no utilizan esta red social como oportunidad de promoción. En palabras de Sampson, menciona *“En Instagram tenemos muy claro que no introduciremos el tema de la promoción, realmente lo que creamos en Instagram es mínimo porque es un tema de diferenciación en redes sociales, queremos que las personas sepan que es lo que se puede consumir por parte de la marca en Facebook y que en Instagram, en Instagram lo que compartimos es la experiencia, tomamos un pequeño recurso de alguna actividad en algún bar y en vez de subir todo lo grabado para Facebook solo compartimos lo que se vive, no vemos a Instagram como otro Facebook, consideramos que Facebook va decayendo. Nosotros ponemos a la marca Moropotente como un personaje vivencial, como si fuese alguien que anda recorriendo los diferentes lugares donde está el producto”* (2019). Por otra parte, en la revista en línea Merca2.0, en el artículo *5 funciones de Instagram que deberías utilizar para tu negocio*, escrito por León (2019): Instagram para empresas Es una función de Instagram que te permite conectar tu cuenta de Instagram con tu Fan Page en Facebook. Este tipo de perfil refleja el tipo de empresa que tienes, la ubicación y un botón especial para que los usuarios puedan contactarte. Gracias a esta función podrás hacer publicidad a través de la app y ver las analíticas de tu cuenta. (párr. 5). No obstante, el gerente general de la marca Moropotente, Sánchez menciona *“Nosotros, desde hace dos años hemos hecho uso de la plataforma Instagram, y consideramos que hemos hecho uso de todas esas funcionalidades que tiene esta red social para sacar a flote el negocio a través de buena producción y sobre todo en marketing, ya hemos publicado videos, insta TV, en pocas palabras compartimos contenido multimedia tomando en cuenta todas esas herramientas de publicidad que nos ofrece Instagram”* (2019).

11. ¿Qué estrategias considera usted que las demás empresas populares en Instagram utilizan para tener mayor cantidad usuarios y engagement?



Gráfica N° 11: Estrategias sugeridas para obtener mayor engagement en Instagram

En respuesta al gráfico N° 11; dentro de las estrategias más utilizadas por empresas populares en Instagram para tener mayor interacción y cantidad de usuarios, la más relevante para los encuestados se encuentran las publicaciones sobre promociones de productos y servicios a lo que 47 personas respondieron la opción b, como segunda opción con 27 respuestas por parte de los participantes, manifiestan que la razón por el cual hay mayor engagement, es porque el contenido que generan es interesante y como última opción que fue seleccionada por 25 encuestados fue porque realizan rifas de los productos que ofrecen las marcas. Por lo que el especialista en Marketing digital en la pregunta número 5, menciona cuales son las diferentes herramientas que brinda la red social Instagram para aumentar la popularidad e interacción entre la marca y los usuarios; En palabras de Mejía alega que *“Las redes sociales te permiten utilizar muchas cosas, a través del feed de la red social en este caso Instagram, puedes contar historia a través de fotografías en vertical que une a la otra, al final le vas dando una continuidad a las personas y le generas más expectativas. En las Instastories, hay una parte de destacados, entonces podés ir creando la historia de cada personaje involucrado dentro de una misma sección, además utilizar marketing de influencers que vaya muy ligado a lo que la empresa quiere contar, no necesariamente a la persona más fiestera de Instagram o a la que tenga mayor número de seguidores. Si vos ya conoces el target y es por ejemplo de 25 años en adelante, jóvenes empresarios o personas ejecutivas, te da la oportunidad de elegir microinfluencers que a lo mejor tienen de 2000 a 10,000 seguidores y que están en ese target”* (2019). Así mismo, Según Herrera (como citó Torija, 2018) *“El engagement en Instagram es el grado de fidelidad o compromiso por parte de los seguidores de una empresa o marca y se puede definir como el grado en que el consumidor interactúa y se compromete con una marca”* (p.26).

12. Considera usted, qué en las redes sociales, algunas empresas optan por trabajar en conjunto con los influencers, porque:

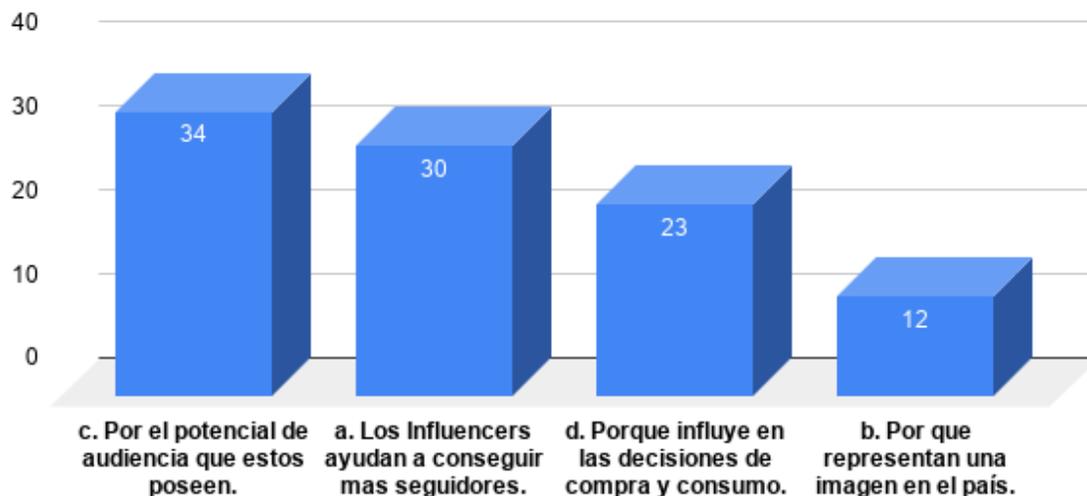


Gráfico N° 12: Razones sugeridas para utilizar Marketing de Influencers

En cuanto a las razones por las cuales las empresas deciden realizar marketing de influencers para obtener mayor capacidad de atención por otros usuarios en redes sociales, 32 personas atribuyen que se debe al potencial de audiencia que los influencers poseen, 30 personas respondieron que es porque estos personajes publicitarios de redes ayudan a conseguir más seguidores para la marca, 23 de los participantes en la encuesta manifiestan que los influencers influyen en las decisiones de compra y consumo de un producto y 12 personas indicaron que la razón por el cual las empresas utilizan esta estrategia es porque los influencers representan una imagen en el país. En palabras de Mejía (2019) afirma que *“El objetivo del marketing de influencers es promover tu marca a través de embajadores de redes sociales que hace de su vida cotidiana historias con los productos y te venden de manera casual, es decir sin que el receptor se dé cuenta que lo estás haciendo, el contenido generado será visto de diferentes formas, y lo que se pretende es que sea asimilado como bueno por el usuario, queremos que no sea un Instagram de ventas sino que compartas experiencias a través de esta red social, el cual es para eso Instagram”*. En la revista La cultura del Marketing, Di Prieto (2017) menciona que *“los influencers principalmente se destacan por tener gran cantidad de seguidores en sus Redes Sociales. Además, mantiene una conexión fuerte y directa con su audiencia y sabe cómo interactuar con ella. Sus mensajes poseen un alcance extraordinario”* (párr. 12). No obstante, Sampson (2019), menciona que *“en Moropotente no compartimos la cultura de Influencers en el país, nosotros realmente tenemos un concepto de influencers; Influencers es alguien que te promueve un producto de manera genuina, lo que nosotros hacemos en esa parte, es que tenemos a José Marcel que es el representante o embajador de marca de Moropotente, no buscamos obtener cantidad de seguidores sino calidad, nosotros creemos que los que nos siguen son personas que le gusta la marca, le gusta el producto y ese estilo de vida que solo son los Moro Fans”*.

5. ¿Considera usted que las funciones actuales de Instagram, hace que esta red social sea una herramienta de emprendimiento?

Gráfico N° 5: Instagram como herramienta de emprendimiento

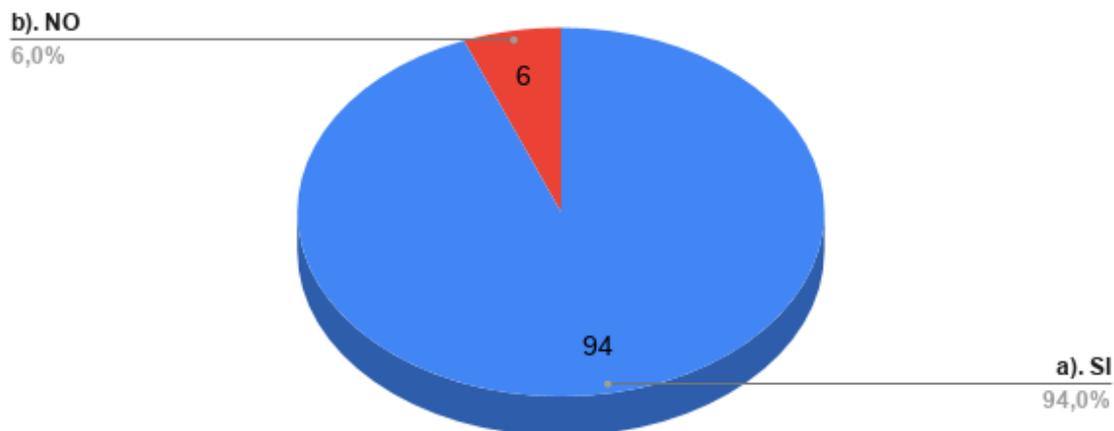


Gráfico N° 5 Con las respuestas a esta pregunta, se puede mostrar la influencia que ha tenido Instagram y las nuevas actualizaciones en el perfil de negocio como herramienta de marketing. A lo cual, 94 encuestados de la muestra ha dicho que la red social Instagram posee funciones que la caracterizan como herramienta de emprendimiento, y 6 seguidores consideran que no es una herramienta para emprender.

IX. CONCLUSIÓN

En conclusión, los resultados obtenidos durante toda la investigación realizada, se identificó que las personas consideran que Instagram es una plataforma para emprender un negocio, que permite el crecimiento no solo dentro del mundo digital sino también dentro del mercado de consumo. Es de vital importancia tener un plan de promoción según el experto de marketing digital que colaboró para esta investigación, ya que de eso depende que los usuarios se sientan cómodos y seguros del contenido publicitario multimedia del producto que ofrecen, creando así un vínculo cercano con los seguidores, siendo esto de gran aporte para la Compañía Cervecera del Moropotente S,A, quienes están interesados en mejorar las estrategias aplicada en su cuenta en la red social estudiada, para poder llegar a aumentar su cantidad de seguidores y por supuesto de consumidores. Proponiendo así un plan de promoción para su cuenta oficial, donde se aplican diferentes estrategias haciendo utilidad de las herramientas que ofrece Instagram gracias a los cambios que surgen a través de la web 3.0.

- En la encuesta realizada a seguidores de Moropotente, 60 personas no tienen conocimiento sobre la web 3.0 y sus beneficios que existen dentro de las redes sociales gracias a los cambios que surgen a través de este. En relación a la periodicidad con la que visualizaban el contenido emitido por Moropotente en Instagram; la mayoría de la muestra seleccionó que ocasionalmente, lo que indica que las nuevas actualizaciones de Instagram y la evolución del nuevo algoritmo de esta red social puede ser una de las razones por el cual no es visualizada la publicación, no obstante, 22 participantes mencionan que casi nunca observan el contenido de Moropotente y 19 personas indican que frecuentemente. No obstante, según el experto de marketing digital, es de vital importancia tener conocimiento sobre la web 3.0 para poder hacer un uso correcto en las redes sociales, siendo Instagram una herramienta de emprendimiento, así como lo afirma José Sánchez propietario de Moropotente.
- Según la entrevista realizada a el Gerente General José Sánchez y a Mohamed Sampson encargado del DIRCOM de la empresa, se identificó que existen varios

aspectos que impiden que la Compañía Cervecera del Moropotentente crezca y se popularice en Instagram.

- Tomando en cuenta las encuestas realizadas a seguidores y fuentes claves de la investigación, se llega a la conclusión que la Compañía Cervecera del Moropotentente S.A si aprovecha las herramientas que ofrece la red social Instagram, pero necesitan aplicar otro plan de promoción donde se apliquen diferentes estrategias de marketing digital.

PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE CONTENIDO PARA LA PROMOCIÓN DE LA COMPAÑÍA CERVECERA DEL MOROPOTENTE S.A EN SU CUENTA OFICIAL DE INSTAGRAM, BASADA EN LOS RECURSOS QUE OFRECE LA WEB 3.0 PARA EL CRECIMIENTO Y DESARROLLO DE LOS EMPRENDIMIENTOS.

Introducción

Actualmente la red social Instagram, se ha convertido en una herramienta fundamental para el desarrollo y crecimiento de los pequeños y grandes emprendimientos, esto gracias a los diferentes cambios evolutivos en el mundo digital que trajo consigo la revolución de la web 3.0.

Después de haber realizado el análisis del funcionamiento interno y externo de la empresa, y de igual manera tomando en cuenta: la encuesta realizada a seguidores de la cuenta de Instagram de la Compañía, la entrevista realizada tanto al propietario José Marcel Sánchez y a uno de los miembros del DIRCOM, se identificaron aspectos relacionados a estrategias de promoción aplicada en la red social Instagram de Moropotente.

Instagram posee muchas herramientas que permiten que las publicaciones realizadas puedan llegar a tener un gran alcance, esto hace referencia a los Hashtags, Instagram Stories, conectar la aplicación con otra red social entre otras. Pero esto no solo depende del contenido y el uso de dichas herramientas sino de las diferentes estrategias de promoción que se pueden utilizar para llegar a un gran público y así aumentar la interacción entre los actuales seguidores y llamar la atención de los prospectos.

Considerando los resultados de la aplicación de instrumentos se propone un plan de estrategias de contenido para la promoción de la Cerveza Moropotente en su cuenta oficial de Instagram, esto con el fin de tratar de superar ese déficit encontrado. Teniendo como meta llegar a tener una gran alcance e interacción en la red social en estudio, y por consiguiente aumentar la cantidad de seguidores, posicionando la marca dentro de Instagram.

Análisis situacional de la Compañía Cervecera del Moropotente S, A

La Compañía Cervecera del Moropotente es una empresa que produce la cerveza artesanal número uno en el mercado nicaragüense, el cual tiene como objetivo brindar un concepto diferente de bebida, donde se destaque el esfuerzo y sobre todo el sabor distinguido que tiene la cerveza artesanal en comparación a la cerveza comercial.

Moropotente nació como marca en el 2012, sin embargo, comenzó a comercializarse hasta finales del 2013, debido a que aún se estaban ajustando sabores y tratando de buscar dos recetas de cervezas por la cual pudieran abrir el mercado , una que fuese una cerveza introductoria que fuese diferente a lo que ya estaba acostumbrado el público y lo que el mercado estaba ofreciendo, es decir , artesanal y disruptiva , Así fue como nacieron la 19 días y lado oscuro, el cual fueron estas dos primeras que se empezaron a comercializar.

Actualmente Moropotente cuenta con cuatro cervezas embotelladas, las cuales son a las que siempre el público tiene acceso en los diferentes puntos de distribución, no obstante, la marca tiene cervezas de temporada, que solo pueden ser adquirida por sifón, así mismo, Moropotente posee aproximadamente 12 recetas y estilos especiales que solo son degustadas en ocasiones.

Moropotente en redes sociales

La marca Moropotente tiene presencia en Facebook inicialmente desde el perfil de José Marcel, quien es fundador. En el año 2015 que se comenzó a buscar apoyo en estudios de diseño, donde comenzó a evolucionar la marca, tanto en la parte del branding, el manejo de redes y gestión de contenido, y es justamente en ese periodo que Facebook comenzó a crecer, desde su página oficial, sin embargo, Moropotente tenía poca afluencia de seguidores pero quienes le seguían eran porque le gustaba el producto o la marca, y había interacción directa con José Marcel Sánchez , luego de ello quisimos involucrar cultura cervecera a ese mundo, las razones de la creación de un producto, la historia de la empresa para expandir el contenido que se tenía pero no había sido explotado, valioso y que a las personas le gustaban, hasta ahora.

Actualmente cuenta con un Departamento de Comunicación (DIRCOM) y quienes son parte de él se encargan de realizar la producción audiovisual, o diferentes tipos de publicidades digitales emitidas en medios de comunicación alternativos.

En cuanto a las estrategias empleadas por Moropotente, hay muchas empresas que utilizan estrategias tradicionales de ventas, y emplean un término completamente nuevo para la comunidad de Instagram y Facebook, no todos los seguidores tienen claro que es cultura cervecera, y la manera en que es transmitida no es la más atractiva.

Cultura cervecera

No obstante, el mayor obstáculo que enfrenta la Compañía, es la falta de conocimiento sobre la cerveza artesanal, esto debido a que el principal objetivo de Moropotente es promover la cultura cervecera en redes sociales, por lo tanto, consideran que contenido no es digerible por todo público, no es lo suficientemente atractivo para el target, por ende, buscan encontrar la manera adecuada de como introducir este tema para que llegue a todos de una forma apropiada.

Nicaragua no es un país que tiene como idiosincrasia la cerveza, la cerveza no es un producto nativo de América, si no de Europa, en este continente hay una cultura cervecera, mientras que en América lo que tenemos es una cultura de consumo de cerveza, pero no se tiene idea de cómo se elabora ni cuáles son los ingredientes.

El objetivo en las redes no es vender si no educar a la gente sobre el termino una cultura cervecera, que conozcan más de una cerveza, los beneficios, aprender del proceso y la inspiración para elaborarla.

La empresa se divide en 3 áreas, administrativa, comercial (4 personas) y producción (9 personas), en total el equipo está integrado por 15 personas. Los ingredientes son exportados, el único ingrediente que usamos de Nicaragua es el agua.

El tipo de comunicación interna de la compañía Cervecera del Moropotente, es directa, como mencionaba anteriormente, nosotros realizamos reuniones constantemente, donde cada uno de los trabajadores exponen sus dificultades e incluso alguna idea que quieran aportar para el

desarrollo de la compañía. Siempre tratamos de solucionar los problemas internos de una manera donde todos se sientan incluidos y respetados.

Objetivos de Plan estratégico para la promoción en Instagram de la Compañía Cervecera del Moropotente S, A

Objetivo General

Crear un plan estratégico de contenido para la promoción de la Compañía Cervecera del Moropotente S.A, a través de su cuenta oficial de Instagram, basada en los recursos que ofrece la web 3.0 para el crecimiento y desarrollo de los emprendimientos en el mundo digital.

Objetivos Específicos

1. Compartir experiencias reales en los contenidos multimedia compartidos en la red social Instagram con el fin de humanizar la marca.
2. Crear contenido audiovisual introductorio sobre la Cultura Cervecera para Instagram TV (IGTV), para lograr incluir dicha cultura en el interés y conocimiento de los usuarios de Instagram.
3. Implementar promociones exclusivas para alcanzar la retención y fidelización de los seguidores de la cuenta de Instagram de la Compañía Cervecera del Moropotente S.A.

Desarrollo del plan estratégico de contenido para la promoción en Instagram

Este presente plan estratégico de contenido para la promoción de la Cerveza Moropotente de en Instagram, va dirigida al área de Dirección General y al DIRCOM de la empresa, debido a que sus responsabilidades es crear, desarrollar y publicar el contenido publicitario en sus redes sociales. Por lo tanto, este plan estratégico tiene como objetivo, promover diferentes estrategias de contenido para la promoción basada en los recursos que ofrece la web 3.0 dentro de dicha aplicación, aumentando así la interacción y seguidores, posicionando la

marca en Instagram. Fundamentado en los resultados de las entrevista y encuesta aplicada a directos, se refleja la necesidad de trabajar los siguientes puntos:

- Elaboración de contenido de promoción humanizado.
- Interacción entre seguidores y la empresa en Instagram
- Introducir la Cultura Cervecera en el interés de los nicaragienses.
- Promocionar la cuenta oficial de Instagram de la Compañía, a través de publicidad compartida.

A continuación, se describen las estrategias y técnicas que serán aplicadas en el siguiente plan estratégico de contenido de promoción digital. Para un mejor orden y comprensión de lo que propone, este plan está dividido en cronograma, metas, indicadores de presupuesto y evaluación.

Objetivo 1

Tabla 2: Estrategia objetivo 1

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de la táctica
Compartir experiencias reales en los contenidos multimedia compartidos en la red social Instagram con el fin de humanizar la marca.	Elaborar contenido de promoción humanizado.	Elaborar material multimedia para la promoción de la Cerveza como marca en Instagram, donde se cuenten experiencias reales tanto de los miembros de la empresa como de sus seguidores.	Los miembros del DIRCOM de Moropotente se encargarán de Diseñar, elaborar y publicar el contenido multimedia en la red social en estudio.
	Crear material competitivo.	Diseñar contenido multimedia humanizado.	Se estarán monitoreando el tipo de contenido multimedia que comparte la competencia, para tener más opciones a la hora de crear contenido y crear competencia.
	Observar la efectividad del material compartido en Instagram es un tiempo determinado de un mes.	Monitorear a través de las estadísticas (herramienta que ofrece Instagram para las cuentas empresariales), la interacción que ha tenido la publicación en dos semanas	Tanto el Propietario como los Encargados del DIRCOM medirán los resultados obtenidos en dos semanas.

OBJETIVO 2

Tabla 3: Estrategia objetivo 2

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de la táctica.
<p>Crear contenido audiovisual introductorio sobre la Cultura Cervecera para Instagram TV (IGTV), para lograr incluir dicha cultura en el interés y conocimiento de los usuarios de Instagram.</p>	<p>Elaborar material audiovisual donde se aborde todo lo necesario para compartir argumentos básicos sobre la Cultura Cervecera.</p>	<p>Definir el contenido que se considere de vital importancia que los usuarios conozcan sobre Cultura Cervecera. Se deberá realizar como mínimo 5 videos introductorios al tema, uno por mes.</p>	<p>El contenido audiovisual elaborado por el DIROM de la empresa deberá de alguna manera de enseñar a los seguidores el concepto real de Cultura Cervera para una mejor comprensión de otros contenidos audiovisuales referentes a dicho tema. Este video deberá ser compartido en Instagram TV (IGTV).</p>
	<p>Compartir video clips sobre curiosidades referente a la Cultura Cervecera.</p>	<p>Mantener activas las historias de Instagram de Moropotente a través de videos clips que promuevan la Cultura Cervecera.</p>	<p>Retroalimentar y reforzar el contenido compartido en Instagram TV (IGTV), deberán publicarse video clips sobre curiosidades de Cultura Cervecera promoviendo de igual manera la marca Moropotente.</p>
	<p>Observar la efectividad de la estrategia a través de preguntas (herramienta de Instagram que permite que estos usuarios puedan compartir su opinión.</p>	<p>Interactuar con los seguidores, de manera inmediata y sistemática tomando en cuenta sus opiniones sobre el contenido de Cultura Cervecera.</p>	<p>Posterior a una semana de haber publicado los contenidos antes mencionados, se deberán realizar preguntas sobre Cultura Cervecera, esto como forma de interacción entre sus seguidores y crear vínculo entre estos, siendo considerados una marca que se preocupa por sus clientes.</p>

OBJETIVO 3

Tabla 4: Estrategia objetivo 3

Objetivo	Estrategia	Táctica	Descripción de la táctica
<p>Implementar promociones exclusivas para alcanzar la retención y fidelización de los seguidores de la cuenta de Instagram de la Compañía Cervecera del Moropotente S.A.</p>	<p>Publicar constantemente promociones que sean de interés de los seguidores e incluso de los que consumen la cerveza artesanal.</p>	<p>Promocionar la marca a través de buenas promociones y regalías para los seguidores de Instagram.</p>	<p>Moropotente en sus Historias y contenido subido en general publican diferentes promociones de descuento, de los diferentes sabores, pero a las personas también les gustan las regalías, conectando la estrategia número 2, el cual trata de la preguntas a los usuarios de Cultura Cervecera, tomar los nombre de todos los usuarios que se dieron el tiempo de responder y realizar una rifa de un six pack de cerveza de Moropotente, esto podría realizarse cada dos meses, con el fin de tratar de retener a los seguidores y catar la intención de otros usuarios.</p>
	<p>Crear un concurso que permita que obtenga más seguidores en su cuenta de Instagram.</p>	<p>Promover el consumo de la cerveza Moropotente a través de elaboración de videoclips hecho por los mismos seguidores (HAUL) donde recalquen lo bueno de pasar con amigos o entre familia con Moropotente. Pagar publicidad en Instagram para este concurso para que otros usuarios se enteren.</p>	<p>El propietario y encargados del DIRCOM, deberán realizar un concurso (inventar un nombre), donde los seguidores elaboraran un video clip donde pasan un momento agradable con familiares o amigos con la cerveza Moropotente, dicho video deberá ser enviado a algún correo, estos video únicamente serán compartidos en la cuenta oficial de Instagram de la empresa, el cual el que tenga mayor reproducción será el ganador de un tour en la plata de Moropotente para 4 personas (o cualquier otro premio que decida el propietario), viéndose obligado los concursantes a compartir el video publicado, en sus historias, incrementando así las visitas a su cuenta oficial, ayudando obtener más seguidores.</p>

INDICADORES DE ÉXITO PARA LOGRO DE LA PROPUESTA

Tabla 5: Indicadores de logro

Objetivo	Criterio	Medida	Valor Meta	Punto de Referencia	Medios de Verificación	Responsables
Compartir experiencias reales en los contenidos multimedia compartidos en la red social Instagram con el fin de humanizar la marca.	Elaborar producción que humanice la marca Moropotente.	Promueve la marca Moropotente como un producto real, que permite una vivencia única y de gran esfuerzo, según la historia de este gran emprendimiento.	80% de aceptación por parte de los seguidores.	Se considera que el contenido multimedia compartido en la red social Instagram de Moropotente no representa en su totalidad vivencias reales, en pocas palabras no son humanizadas.	Se realizarán reuniones una vez a la semana para valorar la interacción obtenida en esas semanas en los contenidos compartidos en Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> Gerente general DIRCOM
Crear contenido audiovisual introductorio sobre la Cultura Cervecera para Instagram TV (IGTV), para lograr incluir dicha cultura en el interés y	Crear interés sobre el tema de Cultura Cervecera para una mejor comprensión de futuros videos	Influencia en los seguidores de Moropotente y otros usuarios de Instagram a ser parte de la cultura cervecera.	70% de efectividad en los seguidores.	Las personas en Nicaragua no tienen mucho conocimiento sobre la Cultura Cervecera.	Revisar constantemente las estadísticas de los contenidos compartidos, midiendo la	<ul style="list-style-type: none"> Gerente General DIRCOM

conocimiento de los usuarios de Instagram.	de Moropotente referidos a dicho tema.				efectividad de lo propuesto.	
Implementar promociones exclusivas para alcanzar la retención y fidelización de los seguidores de la cuenta de Instagram de la Compañía Cervecera del Moropotente S.A.	Aumentar la cantidad de seguidores, creando una mejor interacción entre los usuarios y la empresa.	Brindar comodidad, seguridad y satisfacción en los seguidores de Moropotente, al ser parte de un concurso promovido por la misma empresa.	80% que sea de interés para los usuarios de Instagram.	Moropotente no ha realizado concursos en la plataforma Instagram.	Llevar un registro de las personas que decidieron participar y medir la cantidad de usuarios que visitaron la página a través de la publicación de los videos concursantes.	<ul style="list-style-type: none"> • Gerente General • DIRCOM

PRESUPUESTO

Tabla 6: Presupuesto

Descripción	Costo mensual/ unitario	Sub total	Total
Elaboración de contenido multimedia humanizando la marca, para la red social Instagram, para publicaciones en general.	Al ser contenido multimedia, no tiene ningún costo (en cuanto a pagarle a una empresa de publicidad) para la empresa, ya que la empresa posee su propio DIRCOM, y tiene todos los instrumentos necesarios para la producción de estos materiales. <ul style="list-style-type: none"> Pagar anuncios en Stories para promocionar publicación. 	640 Córdobas	640 córdobas
Elaboración de material audiovisual introductorio a la Cultura Cervecera para Historias e Insta TV.	Al ser contenido multimedia, no tiene ningún costo (en cuanto a pagarle a una empresa de publicidad) para la empresa, ya que la empresa posee su propio DIRCOM, y tiene todos los instrumentos necesarios para la producción de estos materiales. Pagar publicidad en Instagram para promocionar la publicación.	640 córdobas por cada video.	3,200 córdobas por los 5 meses
Crear promociones y concurso para aumentar seguidores.	En cuanto a las regalías se considera que no habrá inversión alguna, ya que serán productos de la misma empresa. El premio del concurso será un Tour cuyos gastos serian de U\$50 por persona, el ganador podrá ir con dos personas más.	U\$ 50 por persona	U\$ 200
	Se pagará publicidad en Instagram para que la publicación tenga más alcance y más personas estén interesadas en participar.	640 córdobas por publicidad en Instagram	640 córdobas

EVALUACIÓN

Objetivo 1: Compartir experiencias reales en los contenidos multimedia compartidos en la red social Instagram con el fin de humanizar la marca.

Tabla 7: Evaluación de estrategia 1

Estrategias	Forma de Evaluación
Elaborar contenido de promoción humanizado.	Se realizarán informes sobre la evaluación de la interacción observada en la cuenta de Instagram de Moropotente, a través de las estadísticas que esta aplicación ofrece para el manejo de cuentas empresariales.
Crear material competitivo.	
Observar la efectividad del material compartido en Instagram es un tiempo determinado de un mes.	

Objetivo 2: Crear contenido audiovisual introductorio sobre la Cultura Cervecera para Instagram TV (IGTV), para lograr incluir dicha cultura en el interés y conocimiento de los usuarios de Instagram.

Tabla 8: Evaluación de estrategia 2

Estrategias	Forma de Evaluación
Elaborar material audiovisual donde se aborde todo lo necesario para compartir argumentos básicos sobre la Cultura Cervecera.	Se realizarán informes sobre la evaluación de la interacción observada en la cuenta de Instagram de Moropotente, a través de

Compartir video clips sobre curiosidades referente a la Cultura Cervecera.	las estadísticas que esta aplicación ofrece para el manejo de cuentas empresariales.
Observar la efectividad de la estrategia a través de preguntas (herramienta de Instagram que permite que estos usuarios puedan compartir su opinión de formas directa) en las Historias.	

Objetivo 3: Implementar promociones exclusivas para alcanzar la retención y fidelización de los seguidores de la cuenta de Instagram de la Compañía Cervecera del Moropotente S.A.

Tabla 9: Evaluación de estrategia 3

Estrategias	Formas de Evaluación
Publicar constantemente promociones que sean de interés de los seguidores e incluso de los que consumen la cerveza artesanal.	Realizar un sondeo dos veces por semana, para analizar si el concurso y promociones están incrementando la interacción y seguidores (engagement).
Crear un concurso que permita que 2 obtenga más seguidores en su cuenta de Instagram.	

X. RECOMENDACIONES

Gracias a la revolución de la web 3.0, muchas redes sociales actualmente brindan diferentes herramientas para poder hacer un emprendimiento dentro del mundo digital, como es el caso de Instagram, el cual fue la plataforma en estudio durante toda la investigación. Este plan estratégico de contenido para la promoción, tiene como finalidad, mejorar la utilidad que le da Moropotente a la red social Instagram para la promoción y publicidad de sus productos. Es importante que cada estrategia propuesta sea cumplida en el orden y en el lapso de tiempo propuesto. Para que la estrategia sea eficaz y cumpla con la meta, se recomienda:

- Indagar sobre cambios y beneficios que ofrece la red social Instagram, ya que es sometido a frecuentes cambios por la revolución de la web.
- Realizar reuniones con el fin de evaluar los diferentes cambios que surgen una vez realizada las estrategias.
- Segmentar al público a quien debe ser dirigido las producciones multimedia y promociones publicadas en Instagram.
- Homologar criterios de comunicación entre el Gerente General, DIRCOM y demás miembros de la empresa, para establecer un solo propósito de crecimiento en sus producciones dentro del mundo digital.

XI. REFERENCIAS

Albarracín, P. (2015). *¿Qué diferencia a una empresa de un emprendimiento dinámico?: la incertidumbre*. Recuperado de: <http://www.chrysalis.cl/noticia/que-diferencia-a-una-empresa-de-un-emprendimiento-la-incertidumbre/>

Álvarez, C. (2018). Características de un Emprendedor. [blog online]. Recuperado de: <http://blog.infoempleo.com/a/caracteristicas-de-un-emprendedor/>

Amorós, J. Guerra, M. Harris, B (2008). *Global Entrepreneurship Monitor*. Recuperado de: <https://negocios.udd.cl/gemchile/files/2014/10/gem-nacional.pdf>

Aspani, Sada y Shabot. (2012) Facebook y la vida cotidiana. Alternativas en psicología. Recuperado de: <https://alternativas.me/attachments/article/12/9.%20Facebook%20y%20vida%20cotidiana%20-%20Alternativas%20en%20Psicolog%C3%ADa%20-%202027.pdf>

Carmona, T. (2017). *Instagram y su uso como herramienta de marketing digital de Chile*. (Seminario de pregrado), Universidad de Chile, Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Caro, L. (2018). *Los 12 tipos de emprendimiento y sus características*. [mensaje en un blog].

Recuperado de: <https://www.lifeder.com/tipos-de-emprendimiento/>

Cobo, S (23 de abril del 2019). *Redes sociales, organizaciones y flujos de información: el cambio cultural a la sociedad RED*. [mensaje en un blog]. Recuperado de:

<https://blog.sedic.es/2009/04/23/redes-sociales-organizaciones-y-flujos-de-informacion-el-cambio-cultural-a-la-sociedad-red/>

Delgado, Y. (2013). La web semántica: una breve revisión. *Revista Cubana de Ciencias*

Informáticas. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v7n1/rcci09113.pdf>

Delgado, H. (2019). Web 3.0-significado, origen y ventajas. Akus.net. Recuperado de:

<https://disenowebakus.net/la-web-3.php>

De la Vega, N (2018). “Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación *digital en jóvenes emprendedores*” (Tesis de grado).

Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>.

Di Prieto, C (15 de junio de 2017). *Marketing de influencers, como crear una estrategia perfecta*. La cultura del Marketing. Recuperado de

<https://laculturadelmarketing.com/marketing-de-influencers/>

Espinoza, G. (2013) *Uso y Herramientas web 3.0. Blogger*. Recuperado de:
<http://gabrielespincarchi.blogspot.com/>

Espinosa, R. (2013) La matriz de análisis DAFO (FODA). Recuperado de:
<https://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda>

Farucci, C. (2018) *El gran cambio del algoritmo de Facebook: ¿Adiós al alcance? ¡Soluciones!* [Blog Online] Recuperado de: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/cambio-algoritmo-facebook-2018>

Ferras, X. (2017). *Emprendimiento Digital*. Recuperado de:
<https://xavierferras.com/2017/04/emprendimiento-digital/>

García, I. (2017). *Manual de marketing digital*. Recuperado de: <http://ctc.edu.do/wp-content/uploads/2018/01/MANUAL-MARKETING-DIGITAL.pdf>

GEM. (2017). *Global Entrepreneurship Monitor*. Obtenido de Universidad Francisco Marroquín: <http://www.gem-spain.com/wp-content/uploads/2018/04/Informe-GEM-2017-18.pdf>

Gorriz, G. (2016). *Porque es importante Humanizar tu marca*. Recuperado de:
<https://germangorriz.com/humanizar-marca/>

Hernández, A. (2013). *De la web 2.0 a la web 3.0: antecedentes y consecuencias de la actitud e intención de uso de las redes sociales en la web semántica*. (Trabajo Académico)
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/433/43325648006.pdf>

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*.
Recuperado de: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Herrera, D. (2015) ¿Cómo nació Instagram? Libertad Digital. [Blog online] Recuperado de:
<https://www.google.com/amp/s/www.libertaddigital.com/ciencia-tecnologia/internet/2015-03-08/como-nacio-instagram-1276542539/amp.html>

Herrera, H. (2012) *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool*. (Trabajo académico), Universidad de Costa Rica, Costa Rica. Recuperado de: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/reflexiones/article/view/1513>

Iruela, J. (2015). *¿Qué es la web 3?0?* INESEM. Recuperado de:
<https://revistadigital.inesem.es/informatica-y-tics/que-es-la-web-3-0/>

Jiménez, I. (2011). *La mejor estrategia de Branding, Humanizar tu marca*. Recuperado de:
<https://www.puromarketing.com/13/14673/mejor-estrategia-branding-humanizar-marca.html>

Latorre, M. (2018). *Historia de la web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. (Trabajo académico) Recuperado de: http://umch.edu.pe/arch/hnomarino/74_Historia%20de%20la%20Web.pdf

Leal Gutiérrez, J. (2011). *La Autonomía del Sujeto Investigador y la Metodología de Investigación*. Venezuela, 3ra Edición

Lisiak. (20 de febrero de 2019). *Marketing Digital vs Publicidad Digital: ¿Son lo mismo?*
[Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.tree.com.py/blog/marketing-digital-vs-publicidad-digital-son-lo-mismo>

León, A. (2019) *5 Funciones de Instagram que deberías de utilizar para tu negocio*. Mercado2.0. Recuperado de: <https://www.merca20.com/5-funciones-de-instagram-que-deberias-utilizar-para-tu-negocio/>

León y Arcila. (2011) *La web 3.0 como herramienta de Apoyo para la educación a distancia*. (Trabajo académico). Universidad Simón Bolívar. Granada. España. Recuperado de: <http://www.ugr.es/~sevimeco/revistaeticanet/numero10/Articulos/Formato/articulo3.pdf>

Mejía, J. (2017). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias, Market digital y social media*. [Blog online]. Recuperado de: <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Olmo, A. (14 de marzo de 2016). Estrategia de social media: como elegir los canales. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://www.segundaplanta.com/estrategia-de-social-media-como-elegir-los-canales/>

Ponce, H. (2006, septiembre). *La Matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. EUMED. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2006/hpt-FODA.htm>

Ries, A y Trout, J. (2002). “*El posicionamiento: La batalla por su mente*”. Recuperado de: <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

Rivas, M, (2013). *La aplicación del Marketing a través de las redes sociales en las empresas de Telefonías en Nicaragua. (Tesis de maestría)*. Universidad Centroamericana, Managua, Nicaragua.

Serrano, M. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de MADE WITH LOF*. (Tesis de grado) Recuperado de:

https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1

Soler, M (2019). *Cómo realizar una estrategia de marketing en Instagram*. Digitalmente.

Recuperado de: <https://www.digitalmenta.com/social-ads/estrategia-marketing-instagram/>

Torija, C. (14 de enero de 2018). *Instagram como recurso para la generación de engagement*.

(Trabajo académico). Recuperado de:

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/73845/6/ctorijaTFG0118memoria.pdf>

Vallejo, R., Finol de Franco., M. (2009). *La Triangulación como Procedimiento de Análisis*

para Investigaciones. Recuperado de: <http://normasapa.net/triangulacion-definiciones-tipos/>

ANEXOS

INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

Tema: Diagnóstico sobre la contribución de la web 3.0, en el manejo de la red social Instagram como elemento de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019”

Carrera: Comunicación para el Desarrollo (UNAN-Managua)

Objetivo: Valorar el aprovechamiento que la red social Instagram posee para la promoción de emprendimientos.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente las preguntas y responda según su criterio profesional. La siguiente entrevista es de carácter confidencial y con fines académicos el cual complementara al desarrollo de la investigación en estudio para la culminación de la carrera de los integrantes quienes la conforman; de la veracidad de su respuesta depende el éxito de nuestra investigación.

Entrevista (Especialista en Marketing digital y redes sociales)

- **Nombre:**
- **Área: Marketing digital, redes sociales y comunicación**
- **Cargo:**
- **Contacto:**
- **Edad:**
- **Sexo: Femenino**

Entrevista enfocada:

1. ¿Desde cuándo ha estado laborando en el área de comunicación y marketing digital?
2. ¿Cómo valora la potencialidad que han tenido los emprendimientos en las redes sociales?
3. ¿Considera usted que la red social Instagram es la más adecuada para comenzar un negocio?

4. ¿Cuáles considera usted que son las principales dificultades que presente Instagram para un perfil empresarial?
5. ¿Cuáles son las herramientas que brinda la red social Instagram que deberían ser usadas para aumentar la popularidad e interacción entre la marca y los usuarios?
6. ¿Cuál es la manera adecuada que los emprendedores en desarrollo deberían utilizar las redes sociales Instagram y Facebook para promocionar sus negocios y tener la capacidad de atención por los usuarios presentes en ambas plataformas?
7. ¿A qué se debe que predomine más la interacción y el tráfico de red entre Facebook e Instagram de un mismo emprendimiento?
8. ¿De qué manera considera usted que ha contribuido la web 3.0 en el manejo de la red social Instagram como elemento de emprendimiento?

Transcripción de entrevista

- **Nombre:** Miztle Antonio Mejía Guardado
- **Área:** Especialista en Marketing digital y Comunicación estratégica
- **Cargo:** Dir. Fundador de Comunica tus ideas
- **Contacto:** hola@miztlemejia.com
- **Edad:** 31 años

1. ¿Desde cuándo ha estado laborando en el área de comunicación y marketing digital?

Miztle Mejía ha trabajado desde los 14 años de edad aproximadamente, hasta la fecha tiene 15 años de experiencia en el mundo de la comunicación, ha tenido la oportunidad de estar en varias plataformas comunicativas, iniciando en televisión, prensa escrita y posteriormente radio, luego de adquirir experiencia, se fue profesionalizando más en el área de comunicación estratégica y relaciones públicas, sin embargo siempre ha estado apegado a la

comunicación porque para él es fundamental compartir ideas, mensajes y el poder hacerlo estratégicamente beneficia en mucho, esto debido que la comunicación para él, lo es todo.

El marketing digital llegó a mí de una manera particular, la era digital y la cultura en la pantalla te insta a involucrarte, no obstante, desde hace cinco años, vengo desarrollándome en el marketing digital y la potencialización desde las plataformas digitales y que la comunicación debe de ser más dirigida, esto debido a que actualmente las personas no están captando el verdadero mensaje que quieres transmitir y lo adecuado es que la información por ende sea preciso y conciso.

2. ¿Cómo valora la potencialidad que han tenido los emprendimientos en las redes sociales?

Hoy en día es fundamental que cualquier emprendedor tenga una plataforma digital, el tener un establecimiento físico, requiere de gastos administrativos y recurrentes, han surgido muchos emprendimientos digitales en ventas de eCommerce y considera que estos han sido fundamental para que estos sigan en sobrevivencia, debido a la situación del país no permite a los emprendedores tener una renta, un local e incluso él ha visto una evolución positiva en este último año, en nuevos negocios que recién surgieron como delivery, eCommerce, al final se apuesta a digitalizar la mayor parte de cosas para continuar vendiendo y llevando la vida.

Instagram y Facebook, son plataformas de un mismo dueño (Mark Zuckerberg) ambas poseen muchas herramientas desde el perfil de negocio para poder pagar publicidad y a la vez segmentar, Instagram se ha convertido en una red social que te permite tener mayor comunicación esto debido a que es una plataforma directa con tu público, celebridades e influencers. Es una plataforma que permite realizar videos, y actualmente funciona desde el marketing de influencers, el cual consiste en que personas con una cantidad considerable de seguidores y que ha creado una vinculación con su público, este se asocia con una pyme para poder promocionar su producto, por ende la empresa utiliza su imagen para llegar a mayor cantidad de personas y estas conozcan o creen una comunidad a partir de los influencers, Hoy en día es una forma de publicidad muy popular no solo en Europa

sino además en América Latina y en Nicaragua de una u otra forma se ha estado manejando de una manera casual.

El segmentar en Instagram es fundamental, es una inversión estratégica, lo que se pretende es vender, no incrementar el número de likes, no importa la cantidad, si no la calidad del mensaje que estas transmitiendo, en ese sentido, se conoce casos de empresas y personas que tienen grandes cantidades de seguidores, pero muchos de ellos han sido pagados, y no necesariamente son de tu mismo país, por ende, el mercado no está en el lugar donde quieres llegar. El emprendedor que quiere vender a través de marketing de influencers, este influencers no servirá para lograr el objetivo, no obstante, lo ideal es que segmentes a las personas que quieres llegar, así mismo hay empresas y personajes que tienen una cantidad moderada de seguidores y orgánica que están vendiendo.

El objetivo del marketing de influencers es promover tu marca a través de embajadores de redes sociales que hace de su vida cotidiana historias con los productos y te venden de manera casual, es decir sin que el receptor se dé cuenta que lo estás haciendo, el contenido generado será visto de diferentes formas, y lo que se pretende es que sea asimilado como bueno por el usuario, queremos que no sea un Instagram de ventas sino que compartas experiencias a través de esta red social, el cual es para eso Instagram.

3. ¿Considera usted que la red social Instagram es la más adecuada para comenzar un negocio?

Depende del producto, en lo personal tengo mi marca “Comunica tus ideas” en cuatro plataforma (Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn) la última, de manera muy profesional y en ella he conseguido la mayor parte de clientes y conferencias en la región centroamericana y lo he logrado por LinkedIn, pero hay productos muy específicos que en cuanto a la presencia de redes sociales puede resultarle viable Facebook e Instagram, el cual son las plataformas más tradicionales, en el 2018 según una encuesta que hizo una firma a nivel centroamericano estaban estas plataformas agregando WhatsApp a la lista en top para realizar marketing a mí me llamó poderosamente la atención porque las tres plataformas, son de un mismo dueño, quien es, Mark Zuckerberg.

Tenés que pensar y dirigir bien el mensaje donde querés llegar en Instagram es algo más instantáneo, las historias te permiten estar 24 horas, Facebook, se ha vuelto más informativo, los jóvenes ya no están en Facebook porque les parece una plataforma plana aburrida, jóvenes menores de 18 o 20 años, las personas de 30 o 40 o algunos personajes o celebridades están en Instagram y les parece poderosa en cuanto a generar ventas y construir mensajes.

Las redes sociales más indicada para Moropotente son Facebook e Instagram, el cual actualmente son sus plataformas, José Marcel tiene presencia en Twitter y genera bastante contenido de valor, y emite mensajes donde pone en práctica su expertise y positivismo en cuanto al emprender, el atrae cosas positivas y así mismo la produce desde su red social, de hecho, yo sigo a José Marcel, a parte que es muy amigo mío y le tengo bastante estima, pero considero que efectivamente hay que meterle mucho cariño a Instagram que es lo que está ahorita en auge y eso lo puedes generar con humanizar la marca, el no presentar a Moropotente como una marca de bebida y fiesta solamente, sino que detrás de ese producto hay personas que lo elaboran y lo diferente, de manera artesanal, eso tiene un valor único, me gustaría conocer más sobre la historia, fundador, de las personas que hay detrás, de cómo se construye, como se hace el producto y eso creo que lo tienen muy claro, marcas como Coca Cola que no te vende en si la bebida, si no momentos, experiencias, si ves las redes sociales de esta marca te das cuenta que es contenido de momentos felices, en familia, entre amigos, relaciones de parejas, entonces eso creo que tiene que hacer match José Marcel, que lo está haciendo bien con su marca personal pero en la parte de Instagram de Moropotente no lo veo.

Lo importante de Humanizar es que detrás de una empresa hay un ser humano, una vida e historia, marcas como están se prestan a para poder decir cuánto se tarda elaborar una cerveza porque elaborar este sabor, compitió con grandes tiburones en sus inicios cuando nadie apostaba ni un chelín por él, hay muchas cosas que se deben de tomar en cuenta para poder educar, informar y fidelizar al público de una u otra manera.

El presupuesto en todo esto es clave, la cervecería Nacional tiene años y gasta un presupuesto anual de 200,000 dólares a lo mejor, para una marca pequeña como José Marcel, creo que es muy limitante, sin embargo, se pueden hacer cosas muy buenas

digitalmente, hay producciones digitales muy económicas que ahora unos celulares de buena resolución te pueden lograr con un buen editor, un buen diseñador un gran resultado.

4. ¿Cuáles considera usted que son las principales dificultades que presenta Instagram para un perfil empresarial?

Lo más importante es que la gente vea el contenido de valor que el emprendimiento está generando y se quede con vos, crear fidelidad, si solo estas posteando ventas, al final tus seguidores van a decir next, a las personas no le interesa que le digas que comprar si no que le construyas una historia sobre lo que va a comprar, eso es totalmente distinto, un contenido con gran valor diferente que el cliente de una u otra forma se va a dar cuenta y querrá estar ahí para conocerte más.

Hay muchas empresas que no les va bien en Instagram porque están con la estrategia tradicional de ventas y es cierto, al final de cuenta lo que quieres es vender, pero tenes que vender de una manera muy diferente, y que, mejor haciéndolo mediante el compartir de historias, es decir, vender la historia y en ella el producto, ahí mismo estas generando contenido de valor que posiblemente te cree una empatía con los posibles clientes potenciales.

5. ¿Cuáles son las herramientas que brinda la red social Instagram que deberían ser usadas para aumentar la popularidad e interacción entre la marca y los usuarios?

Las redes sociales te permiten utilizar muchas cosas, a través del feed de la red social en este caso Instagram, puedes contar historia a través de fotografías en vertical que une a la otra, al final le vas dando una continuidad a las personas y le generas más expectativas.

En las Instastories, hay una parte de destacados, entonces podés ir creando la historia de cada personaje involucrado dentro de una misma sección, además utilizar marketing de influencers que vaya muy ligado a lo que la empresa quiere contar, no necesariamente a la persona más fiestera de Instagram o a la que tenga mayor número de seguidores. Si vos ya conoces el target y es por ejemplo de 25 años en adelante, jóvenes empresarios o personas ejecutivas, te da la oportunidad de elegir microinfluencers que a lo mejor tienen de 2000 a 10,000

seguidores y que están en ese target. El Insta Tv, te permite publicar contenido y compartirlo en la red social Instagram, estos son más largos en consideración a las Instastories que duran 24 horas mientras que el IGTV dura hasta una hora y siempre estarán en tu perfil de negocio. Al final de cuenta nos descapitalizamos tanto de esa persona que tiene 200,000 seguidores y a lo mejor no va con los valores de tu marca y dentro de tu empresa tenes a personas con talentos increíbles que te pueden conseguir conectar con el cliente, y ya es un tema de empatía, el poder decir como A se une con B, pero también A y B son una sola persona.

6. ¿Cuál es la manera adecuada que los emprendedores en desarrollo deberían utilizar las redes sociales Instagram y Facebook para promocionar sus negocios y tener la capacidad de atención por los usuarios presentes en ambas plataformas?

Hay muchas personas que a lo mejor llegan a su zona de confort con cierta cantidad de seguidores en Facebook y no quieren migrar, al final de cuenta yo considero que tienen que utilizar estrategias totalmente diferentes porque Facebook e Instagram son dos plataformas distintas; los usuarios no quieren ver el mismo contenido que está en Facebook, desean ver contenido de valor, pero diferenciado, más amigable. Instagram te permite animar tus publicaciones con fotos 360, agregar y crear filtros propios y es considerado actualmente como la plataforma rey de las redes sociales, todo esto requiere de un presupuesto, para hacer estrategias de comunicación o de marketing digital debes de agregar cada acción dentro de un presupuesto y el mismo debe de tener un retorno de inversión.

Las empresas deben de tener en cuenta que es mejor promocionar un producto no tan solicitado por los consumidores a uno que ya está posicionado o es conocido y por lo tanto la que genera un mayor número de ventas, no promociones lo que más se vende, si no lo que más se queda estancado. Los emprendedores en ese sentido deben de considerar cuáles son sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en su entorno para cada cosa que están haciendo y sobre todo hacer un modelo de negocio que sea sostenible y que podas tener un retorno de inversión, porque publicidad sin retorno de inversión es un gasto, uno no puede estar invirtiendo dinero en algo que no se va a regresar porque estás perdiendo.

7. ¿A qué se debe que predomine más la interacción y el tráfico de red entre Facebook e Instagram de un mismo emprendimiento?

Generalmente considero que es cuestión cultural, las personas no quieren migrar a otra plataforma (de Facebook a Instagram) porque eso sería iniciar desde cero a entender la plataforma en Instagram, hay usuarios que no han terminado completamente de saber cómo se maneja Facebook, el migrar a Instagram lo ven como una pérdida de tiempo, no le ven el valor de marketing.

Otro factor que influye es que en Nicaragua aún no se ha terminado de introducir diferentes plataformas digitales, tenemos a Facebook con diez años de presencia en el país y hay personas que no saben utilizarlo ni siquiera que existe Snapchat y Twitter, hay mucho desconocimiento porque Nicaragua no es tecnológica 100%, hay muchas barreras también en la parte de conectividad, económica, si bien es cierto la mayoría tenemos un Smartphone pero no todos poseen la suficiente capacidad de almacenamiento.

Depende mucho de la programación que se hace, por ejemplo, en mi caso “Comunica tus ideas” tiene mayor interacción en Facebook que en Instagram, en Facebook tenemos 13,000 seguidores en Instagram tenemos 600, en este ejemplo yo atribuyo la responsabilidad a la falta de programación de mensajes, sin embargo, la plataforma que me genera retorno de inversión empresarial es LinkedIn, estoy en las otras plataformas porque todos están en redes. LinkedIn no es desarrollado y no tan conocido en Nicaragua porque no hay una cultura tecnológica.

A veces no hay tanta interacción por parte de los seguidores a la marca en una red social porque la empresa no toma en cuenta o no conocen sobre las herramientas que las mismas redes sociales te introducen en el perfil de negocio, por ejemplo, Instagram te presenta la hora en que tus seguidores están más activos, que sexo ve más tus publicaciones, y son elementos que te benefician para programar y tener un mejor manejo en lo que refiere al contenido. Moropotente tiene mayor actividad programada en Facebook que en su Instagram, es probable que no haya una calendarización o una bitácora de redes sociales.

8. ¿De qué manera considera usted que ha contribuido la web 3.0 en el manejo de la red social Instagram como elemento de emprendimiento?

Yo personalmente no estoy al pendiente de la evolución de la web, sin embargo, el internet de las cosas te dice que todo está conectado, a nivel mundial hay mucha interacción digital, la web 3.0 te permite a vos como emprendedor poder tener control de absolutamente todo en cuanto a la parte digital. El You Tube es una plataforma que te beneficia en atraer nuevos seguidores a tu canal, en Instagram el utilizar etiquetas o hashtag te permite que tu búsqueda dentro del sistema de búsqueda te salga de primera opción el nombre de la marca, porque esto es lo que atrae el algoritmo en el buscador.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

Tema: Diagnóstico sobre la contribución de la web 3.0, en el manejo de la red social Instagram como elemento de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019

Carrera: Comunicación para el Desarrollo (UNAN-Managua)

Objetivo: analizar la situación actual en el manejo de las redes sociales: Instagram y Facebook como herramientas de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente las preguntas y responda según su criterio profesional. La siguiente entrevista es de carácter confidencial y con fines académicos el cual complementara al desarrollo de la investigación en estudio para la culminación de la carrera de los integrantes quienes la conforman; de la veracidad de su respuesta depende el éxito de nuestra investigación.

Entrevista enfocada:

Entrevista (Departamento de Comunicación, Compañía cervecera del Moropotente S.A)

- **Nombre:**
- **Área:**
- **Cargo:**
- **Contacto:**
- **Edad:**
- **Sexo:**

i.¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a la producción audiovisual?

ii.¿Cuánto tiempo tiene de estar laborando en la compañía cervecera del Moropotente S. A?

iii.¿Cuáles son las herramientas tecnológicas del que hace uso Moropotente S.A que permita aprovechar y maximizar el crecimiento en las redes sociales?

iv.¿Moropotente S.A trabaja de acuerdo a las nuevas tendencias digitales?

v.¿A qué segmento se dirige la Compañía Cervecera del Moropotente S.A?

vi.¿Ha analizado el target de la compañía Moropotente S.A como estrategia de mejoramiento para captar la atención del usuario en redes sociales según el contenido generado desde la web?

vii.¿Cuáles considera que son los mayores obstáculos que enfrenta la Compañía Cervecera del Moropotente en redes sociales?

viii.¿Considera que existen nuevas tecnologías o nuevas modas de consumo que amenacen el futuro de los productos que brinda Moropotente S.A?

ix. ¿A qué razón considera que se debe que en Facebook la Compañía Cervecera del Moropotente tiene un mayor número de seguidores e interacción que en Instagram?

x.¿Cuál considera que es la fortaleza principal de la Compañía Cervecera del Moropotente S.A?

Transcripciones de entrevista 2

Entrevista (Departamento de Comunicación, Compañía cervecera del Moropotente S.A)

- **Nombres: Bryan Mohamed Jesús Sampson Munguía**
- **Área: producción audiovisual y marketing digital**
- **Contacto: Moamedsampson@gmail.com**

- **Edad: 25 años**
- **Sexo: Masculino**

1. ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica a la producción audiovisual?

Desde hace 9 años en el área de producción audiovisual y de marketing, pero no soy egresado y no tengo títulos universitarios, mi aprendizaje y desempeño ha sido autodidacta

2. ¿Cuánto tiempo tiene de estar laborando en la compañía cervecera del Moropotente

S. A?

Desde hace un año empecé a laborar en Moropotente S,A, Moropotente nació como marca en el 2012, en ese año decidieron hacer una cervecería , no comenzó a comercializar hasta finales del 2013 por lo que estaban ajustando recetas y tratando de buscar dos recetas de cervezas por la cual pudieran abrir el mercado , una que fuese una cerveza introductoria que fuese diferente a lo que ya estaba acostumbrado el público y lo que el mercado estaba ofreciendo, es decir , artesanal y disruptiva , Así fue como nacieron la 19 días y lado oscuro, el cual fueron estas dos primeras que se empezaron a comercializar.

Actualmente contamos con cuatro cervezas embotelladas, las cuales son las que siempre vas a encontrar y de ahí sacamos varias cervezas de temporada, las que solo se pueden comprar por sifón, y tenemos aproximadamente 12 recetas y estilos especiales.

3. ¿Cuáles son las herramientas tecnológicas del que hace uso Moropotente S.A que permita aprovechar y maximizar el crecimiento en las redes sociales?

Honestamente no usamos herramientas tecnológicas, nuestra fuerza es el contenido que generamos, es decir, nosotros nos enfocamos full en la inversión de generar un buen contenido al tema de pagar a un medio de comunicación y difusión para que haya un mayor alcance y se haga viral, nuestro soporte es el contenido que creamos, a partir de esto se replica de manera orgánica, básicamente las cosas que llegamos a promocionar son activaciones en algún bar, un evento para hacer llegar la noticia de forma masiva, pero el contenido fluye orgánicamente y no se ha recurrido a un método de promoción pagada en este aspecto.

En cuanto a las Instastories es una manera directa de llegar e interactuar a las personas, esto lo hacemos por medio de José Marcel, casi todo lo que es interacción con el público es mediante el personaje de José Marcel, siempre es el que aparece invitando a disfrutar una cerveza. Usamos Hashtag como mínimo Cultura Cervecera, cerveza casera. El contenido que creamos lo nace de un día a día de José Marcel, si él está en algún lado del país o en el bar lo hacemos directamente desde ahí, grabamos y lo subimos.

José Marcel es el Moropotente, el creador de la marca y la cerveza y a la vez el medio para llevar la marca al demás personaje, consideramos que cada marca tiene su personaje y es el mismo fundador el de Moropotente por el tema de lo que puede transmitir, el conocimiento, la empatía que tiene con las personas, la manera genuina de contar las cosas, no lo utilizamos como elemento publicitario sino por pasión.

4. ¿En cuáles de las redes sociales tiene presencia la marca Moropotente?

La marca Moropotente tiene presencia en Facebook, Instagram y You Tube, no utilizamos Twitter para la marca solo para el personaje de José Marcel que al final aparece como El Moropotente. Realmente la marca Moropotente en redes sociales se comenzó a gestionar de forma muy personal desde el perfil de Marcel, el abrió Facebook, porque considero que debía de tener un espacio la marca dentro de ese mundo, pero se programaba ni se gestionaba el contenido, porque se contaba ni con el tiempo y para entonces las redes no eran una prioridad, las preocupaciones estaban en que se debía de tener un buen producto de calidad que pudiese ofrecer. Fue como en el año 2015 que se comenzó a buscar apoyo en estudios de diseño, donde comenzó a evolucionar la marca, tanto en la parte del branding, el manejo de redes y gestión de contenido, y es justamente en ese periodo que Facebook comenzó a crecer, porque

Moropotente tenía poca afluencia de seguidores pero los pocos que le seguían eran porque le gustaba el producto y la marca, y había interacción directa con Marcel, luego de ello quisimos involucrar cultura cervecera a ese mundo, las razones de la creación de un producto, la historia de la empresa para expandir el contenido que se tenía pero no había sido explotado, valioso y que a las personas le gustaban, hasta ahora.

5. ¿Moropotente S.A trabaja de acuerdo a las nuevas tendencias digitales?

Inicialmente no compartimos la cultura de Influencers en el país, nosotros realmente tenemos un concepto de influencers; Influencers es alguien que te promueve un producto de manera genuina, no solo para venderte algo o para sacarte algo a raíz de eso, lo que nosotros hacemos en esa parte, es que tenemos a José Marcel que es el representante o embajador de marca de Moropotente, pero a la vez es que nosotros tenemos un club de cerveceros caseros que son personas que han llegado a cursos para aprender hacer cerveza y son quienes comparten la pasión de la cerveza, esta parte es orgánica también porque la gente que quiere compartir de Moropotente no es alguien que le pedimos que lo comparta si no que si a vos te gusta y lo disfrutas, compartirlo, si no, no hay problema.

En Instagram tenemos muy claro que no introduciremos el tema de la promociones, realmente lo que creamos en Instagram es mínimo porque es un tema de diferenciación en redes sociales, que las personas sepan que es lo que se puede consumir por parte de la marca en Facebook y que en Instagram, en Instagram lo que compartimos es la experiencia, tomamos un pequeño recurso de alguna actividad en algún bar y en vez de subir todo lo grabado para Facebook solo compartimos lo que se vive, no vemos a Instagram como otro Facebook, consideramos que Facebook va decayendo. Nosotros ponemos a la marca Moropotente como un personaje vivencial, como si fuese alguien que anda recorriendo los diferentes lugares donde está el producto.

No buscamos obtener cantidad de seguidores sino calidad, nosotros creemos que los que nos siguen son personas que le gusta la marca, le gusta el producto y ese estilo de vida que solo son los Moro Fans.

6. ¿A qué segmento se dirige la Compañía Cervecera del Moropotente S.A?

Nosotros creamos una definición de nuestro público meta y lo definimos como la clase media, esto es muy general porque para nosotros, la clase media no tiene que ver con ingresos ni poder adquisitivo, si no, es esa persona que es en punto medio, que no tiene la vida hecha añicos pero tampoco la vida resuelta, que trabaja diariamente y gracias a su esfuerzo él puede ir un fin de semana a darse el lujo de tomarse unas Moropotente, como una recompensa, no para embriagarte si no para disfrutarla y viva la experiencia.

No hay una edad específica sino una mentalidad y una situación propia.

7. ¿Ha analizado el target de la compañía Moropotente S.A como estrategia de mejoramiento para captar la atención del usuario en redes sociales según el contenido generado desde la web?

No hemos hecho un diagnóstico que nos permita conocer la opinión de nuestro público, sin embargo, los feedbacks siempre nos llegan, a través mensajes en Facebook que valoran el producto, para nosotros esta persona es un seguidor de calidad, queremos crear una relación asertiva con ellos, también un medio donde nos hacen llegar su opinión es en Pasolion, nos dicen sus ideas, ya sea para que las tomemos o no en cuenta.

Algunos nombres de las cervezas llevan esos nombres porque el público lo sugirió en una actividad el cual el objetivo era proponer nombres.

8. ¿Cuáles considera que son los mayores obstáculos que enfrenta la Compañía Cervecera del Moropotente en redes sociales?

La falta de cultura cervecera, como no hay cultura cervecera en el país, consideramos que el contenido no es digerible por todo público, no les llama la atención, entonces lo que tratamos de ver es la manera adecuada de como introducir este tema para que llegue a todos de una forma apropiada.

Lo difícil es que Nicaragua no es un país que tiene como idiosincrasia la cerveza, la cerveza no es un producto nativo de América, si no de Europa, en este continente hay una cultura cervecera mientras que en América lo que tenemos es una cultura de consumo de cerveza, pero no se tiene idea de cómo se elabora ni cuáles son los ingredientes.

9. ¿Considera que existen nuevas tecnologías o nuevas modas de consumo que amenacen el futuro de los productos que brinda Moropotente S.A?

No consideramos que amenacen el futuro si no que si no nos adecuamos o las tenemos en cuenta estas tendencias podemos perder más que ganar. Más que amenazas las vemos como oportunidades.

10. ¿A qué razón considera que se debe que en Facebook la Compañía Cervecería del Moropotente tiene un mayor número de seguidores e interacción que en Instagram?

Yo creo que se debe porque inicialmente la primera presencia digital que tuvo Moropotente en cuanto a redes sociales fue en Facebook, pero Moropotente desde sus inicios hashtag ahora se ha dividido en 3 secciones diferentes, Moropotente producto, El Moropotente que es la persona o el perfil de José Marcel y así aparece en redes sociales y tenemos el bar de Moropotente que se llama Pasolion, La página de la cervecería tiene un número mayor de seguidores en Facebook que en Instagram también por un tema comercial de cierta manera porque esta red social se utiliza más como una plataforma de ventas, mientras que en Instagram lo que hacemos es contar experiencias de todo el producto, hace poco iniciamos la transición creando contenido que aborde temáticas de cultura cervecería tanto acá en Nicaragua como fuera del país.

11. ¿Cuál considera que es la fortaleza principal de la Compañía Cervecería del Moropotente S.A?

Cervecería del Moropotente como el Moropotente dentro de redes es contenido para crear cultura cervecería, Nuestro objetivo en las redes no es vender si no educar a la gente de una cultura cervecería, que conozcan más de una cerveza, los beneficios, la experiencia que tenes y aprender del proceso y la inspiración para elaborarla.

La cerveza y el contenido es nuestro fuerte, tenemos buenas historias reales, con la que las personas se pueden conectar, nada prefabricado o puro mercadeo, seguimos creando buenas

historias, tenemos un producto de calidad, tratamos de hacer el mejor en nuestra rama y quienes trabajamos con Moropotente estamos alineado con el objetivo de la empresa sabemos para donde vamos y de dónde venimos.

La empresa está conformada se divide en 3 áreas, administrativa, comercial (4 personas) y producción (9 personas), en total el equipo está integrado por 15 personas. Los ingredientes son exportados, el único ingrediente que usamos de Nicaragua es el agua.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA, MANAGUA

Tema: Diagnóstico sobre la contribución de la web 3.0, en el manejo de la red social Instagram como elemento de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019

Carrera: Comunicación para el Desarrollo (UNAN-Managua)

Objetivo: Analizar la situación actual en el manejo de las redes sociales: Instagram y Facebook como herramientas de emprendimiento: caso Compañía Cervecera del Moropotente S.A. durante el I semestre 2019.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente las preguntas y responda según su criterio profesional. La siguiente entrevista es de carácter confidencial y con fines académicos el cual complementara al desarrollo de la investigación en estudio para la culminación de la carrera de los integrantes quienes la conforman; de la veracidad de su respuesta depende el éxito de nuestra investigación.

Entrevista enfocada:

Entrevista (Compañía cervecera del Moropotente S.A)

- **Nombre:**
- **Área:**
- **Cargo:**

- **Contactos:**

- **Edad:**

- **Sexo:**

1. ¿En qué consiste Compañía Cervecera del Moropotente S.A.?
2. ¿Qué productos ofrece la Compañía?
3. ¿Hacia quien va dirigido el producto de la compañía?
4. ¿Cuál es la posición competitiva de la compañía en la oferta de producto?
5. ¿Dónde es distribuido el producto de compañía cervecera del Moropotente S.A.?
6. ¿La compañía cuenta con un área destinada a recursos humanos?
7. ¿Los trabajadores de la compañía reciben capacitación constantemente sobre las actividades a realizar?
8. ¿Cómo considera que es el tipo de comunicación interna de la compañía? ¿Por qué?
9. ¿Hacen uso de alguna herramienta de comunicación interna?
10. ¿Cuál es el nivel tecnológico en sus distintas áreas con el que cuenta la compañía?
11. ¿Cuál es la estructura organizacional de la compañía?
12. ¿Cuáles son los aspectos positivos y negativos de la compañía?
13. ¿Cómo es la relación entre los trabajadores?
14. ¿La Compañía Cervecera del Moropotente tiene un personal que se encargue a la administración del social media?
15. ¿Han utilizado a un Influencers para promover su marca?
16. ¿Por qué la Compañía decide tener un DIRCOM?

17. ¿Por qué considera que la Compañía tiene más seguidores en su plataforma de Facebook que de Instagram?
18. ¿Considera que la compañía necesita un plan estratégico de marketing y publicidad digital para la red social Instagram? ¿Por qué?

Transcripciones de la entrevista 3

Entrevista: Compañía cervecera del Moropotente S.A (Gerente General)

- **Nombre:** José Marcel Sánchez
- **Cargo:** Fundador y propietario
- **Contacto:** sergio.soza@moropotente.com
- **Edad:** 45 años
- **Sexo:** Masculino

1. ¿En qué consiste la Compañía Cervecera del Moropotente S.A.?

La compañía cervecera del Moropotente es una empresa que produce la cerveza artesanal, tratamos de llevar un Concepto diferente de cerveza, donde se destaque el esfuerzo y sobre todo el sabor distinto que tiene en comparación a la cerveza comercial.

2. ¿Qué productos ofrece la Compañía Moropotente al público?

Ofrecemos la cerveza artesanal, tenemos tres tipos dentro del mercado, que son la LOLA, LADO OSCURO Y 19 DÍAS.

3. ¿Cuál es el target de la compañía cervecera del Moropotente?

Con respecto a esta pregunta, es importante mencionar que nosotros en Moropotente no vemos las clase sociales según el nivel económico sino por sus deseos de superarse, el Target de Moropotente, es la clase media, porque consideramos que son los que tienen una esperanza de que su vida cambie, son las personas que constantemente están realizando cambios en su vida, tanto en lo profesional como en lo personal, arriesgándose a ganar o perder, y Moropotente es la marca que asume retos y asume los cambios.

4. ¿Cuál es la posición competitiva de la compañía en la oferta de producto?

Moropotente dentro del mercado somos 60% marketing, algo importante que mencionar, es que nosotros somos el número uno, dentro del rango de Cervezas artesanales de Nicaragua, ya que ninguna empresa o compañía ofrece variedad de sabores de un mismo producto.

5. ¿Dónde es distribuido el producto de compañía cervecera del Moropotente S.A.?

La cerveza Moropotente se distribuye en todos los departamentos del país, en las cabeceras del Caribe, en diferentes supermercados del país, y en un local que tenemos en el Predio en nuestro local PASOLION que está ubicado en las Colinas, Managua.

6. ¿Los trabajadores de la compañía reciben capacitación constantemente sobre las actividades a realizar?

Como responsable y guía de este emprendimiento, me he dado la tarea de mantener una comunicación constante con todos los trabajadores, todos sabemos lo que queremos y don llegaremos, conocen todas de las actividades a realizar como empresa, de los cambios y de los futuros planes.

7. ¿Cómo considera el tipo de comunicación interna que se realiza en la compañía? ¿Por qué?

Considero que la comunicación interna de compañía Cervecera Moropotente, es directa, como mencionaba anteriormente, nosotros realizamos reuniones constantemente, realizamos sessions all on blackboard donde cada uno de los trabajadores exponen sus dificultades e incluso alguna idea que quieran aportar para el desarrollo de la compañía. Siempre tratamos de solucionar los problemas internos de una manera donde todos se sientan incluidos y respetados.

8. ¿Se hace uso de las nuevas tendencias en el perfil de negocio que posee la red social Instagram al momento de generar contenido?

Nosotros hace dos años hemos hecho uso de la plataforma Instagram, y consideramos que hemos hecho uso de todas esas funcionalidades que tiene esta red social para sacar a flote tu negocio a través de buena producción y sobre todo marketing, ya hemos publicado videos, insta TV, en pocas palabras compartimos contenido multimedia tomando en cuenta todas esas herramientas de publicidad que nos ofrece Instagram.

9. ¿Cuáles considera que son los mayores obstáculos que enfrenta la Compañía Cervecera del Moropotente en redes sociales?

El mayor obstáculo que enfrenta la Compañía, hablando ya en las publicaciones que se hacen en diferentes cuantas oficiales, es la falta de conocimiento sobre la cerveza artesanal, en Nicaragua no existe o no es común la cultura cervecera, entonces cuesta que las personas tengan interés en ver nuestro contenido.

10. ¿Cómo es la relación laboral dentro de la empresa (vertical u horizontal)?

Vertical, si bien tomamos en consideración las diferentes opiniones de todos los miembros y trabajadores, pero hay diferentes puestos, que al fin y al cabo sabemos quienes toman la decisión final.

11. ¿La Compañía Cervecera del Moropotente posee con el personal adecuado que se encargue de la administración de las redes sociales?

Tenemos un DIRCOM, quienes son parte de él se encargan de realizar la producción audiovisual, o diferentes tipos de publicidades digitales que pueden ver en nuestras redes oficiales, en pocas palabras ellos también se encargan de administrar nuestras redes sociales, observando cada detalle de lo que pasa en ellas y sobre todo los comentarios de nuestros seguidores.

12. ¿Han utilizado a Influencers para promover su marca?

Para la promoción y publicidad de la Cerveza no hemos usando en si a los "Influencers" pero si hemos usado en varias ocasiones a bandas o grupo musicales del país. Pues consideramos que promover la cultura cervecera lo de deben hacer personas que realmente saben de la cerveza artesanal y aquí en Nicaragua no hay influencers que tengan ese conocimiento que se necesita referente a ese tema.

13. ¿Considera que ha sido viable el tipo de publicidad emitida en la red social Instagram?

Si, hasta el momento consideramos que hay aceptación por parte del público; pero, como he dicho, aquí en Nicaragua no hay cultura cervecera, por eso mismo no tenemos mucha interacción con el público en nuestros contenidos o publicaciones. La gente no sale de su zona de confort, desde luego quizás se debe hacer mejoras en cuanto a las estrategias y no exactamente al tipo de publicidad.

14. ¿Por qué la Compañía decide tener un DIRCOM (Departamento de Comunicación)?

Realmente porque observamos que había mucha demanda en el área de comunicación, antes yo me metía de lleno en todo el proceso de producción de contenidos para nuestras redes sociales, y yo al tener reuniones, o viajes, el tiempo no me daba para estar tan al pendiente de todas las redes sociales, entonces, apoyando siempre el talento joven, decidí construir un DIRCOM.

15. ¿Por qué considera que la Compañía Moropotente tiene más seguidores en su plataforma empresarial de Facebook que en Instagram?

Considero que Moropotente tiene más seguidores en Facebook que Instagram porque primero nuestra cuenta oficial en Facebook la tenemos desde hace 5 años aproximadamente y en Instagram 4 años, además que en Facebook hemos subido más contenido porque es la plataforma donde tenemos más interacción, supongo que es porque Facebook es más fácil de usar y las personas lo usan más que Instagram, porque considero que la mayoría del público que encontramos en esa plataforma son los que llamamos Millennials.

16. ¿Considera que la compañía necesita un plan estratégico de marketing y publicidad digital para la red social Instagram? ¿Por qué?

Si, realmente me interesa construir un plan estratégico de marketing y publicidad digital para Instagram porque si tienen razón, ahora la tendencia es Instagram, y muchos emprendimientos están usando esta plataforma para crecer, y nosotros no es que estemos mal, porque en cuanto a la calidad estamos bien, sin embargo no tenemos mucha interacción con nuestros seguidores, y me interesa realmente aumentar la cantidad de personas que nos siguen porque así conocen más nuestra marca y sobre todo subiríamos las ventas.

Encuesta para seguidores de la Compañía Cervecera del Moropotente S.A. en la red social Instagram

Estamos realizando una encuesta para conocer el flujo de comunicación referido al mensaje y canal de comunicación emitidos por la Compañía cervecera del Moropotente S.A en la red social Instagram como elemento de emprendimiento. Agradecemos de antemano su objetividad en las respuestas.

Instrucciones:

Lea cuidadosamente las preguntas y marque la alternativa que crea conveniente según su criterio. La siguiente encuesta es de carácter confidencial y con fines académicos, de la veracidad de su respuesta depende el éxito de nuestra investigación. Para cada una de las preguntas, marca una opción de acuerdo a las siguientes clasificaciones:

1. Sexo

Marca solo un óvalo.

Masculino

Femenino 2.

Edad

3. 1. ¿Tiene usted conocimiento sobre la web 3.0, sus utilidades y cambios en el mundo digital? Marca solo un óvalo.

Si
 No

4. **2. ¿Considera usted qué las publicaciones de la Compañía Cervecera del Moropotente S.A. en la aplicación Instagram, son de su interés?** *Marca solo un óvalo.*

- Si
 No

5. **¿Considera usted qué las funciones de Instagram hacen que esta red social sea elemento de emprendimiento?**

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

6. **¿Considera usted qué la Compañía Cervecera del Moropotente aprovecha la red social Instagram para la promoción de sus productos?** *Marca solo un óvalo.*

- Si
 No

7. **¿La Compañía Cervecera del Moropotente S.A. necesita una mejora en cuanto al marketing aplicado en Instagram?** *Marca solo un óvalo.*

- Si
 No

8. **Usted sigue a la Compañía Cervecera del Moropotente S.A. en:** *Marca solo un óvalo.*

- a. Facebook
 b. Instagram
 c. Ambas

9. **Sigue usted a la Compañía Cervecera del Moropotente S.A. en su cuenta de Instagram, por:** *Marca solo un óvalo.*

- a. Le interesa sus promociones
- b. Le llama la atención el tipo de publicidad que hacen.
- c. Por recomendación de amistades
- d. Porque consume frecuentemente su producto

10. **Considera usted qué la Compañía Cervecera del Moropotente S.A, hace más utilidad de Facebook que Instagram para sus promociones, por:** *Marca solo un óvalo.*

- a. Facebook es la red social más popular
- b. Instagram es difícil de utilizar
- c. En Facebook se tiene más libertad y opciones para publicar
- d. Desconoce las razones por el cual usan más la red social Facebook

11. **¿Qué estrategias considera usted que las demás empresas populares en Instagram que sigue, utilizan para tener mayor cantidad audiencia?:** *Marca solo un óvalo.*

- a. Frecuentemente realizan rifas de sus productos o servicios
- b. Suben buenas promociones de sus productos y servicios
- c. El contenido que suben es de gran interés
- d. Todas las anteriores

12. **¿Considera usted, qué en las redes sociales, algunas empresas optan por trabajar en conjunto con los influencers, por?:** *Marca solo un óvalo.*

- a. Los Influencers ayudan a conseguir más seguidores.
- b. Porque representan una imagen en el país.
- c. Por el potencial de audiencia que estos poseen.
- d. Porque influye en las decisiones de compra y consumo.

13. **Considera viable realizar marketing y publicidad digital para una empresa en conjunto de un Influencers, es:**

Marca solo un óvalo.

- 1. Bueno
- 2. Regular
- 3. Malo

14. **¿Cuál es tu expectativa sobre las próximas publicaciones de promoción de la Compañía Cervecera del Moropotente S.A. en redes sociales?** *Marca solo un óvalo.*

- 1. Bueno
- 2. Regular
- 3. Malo

15. **¿Le parece a usted atractivo la promoción empresarial en Instastories?** *Marca solo un óvalo.*

- 1. De acuerdo
- 2. Indeciso
- 3. En desacuerdo

16. **¿Con qué frecuencia ve usted contenido audiovisual emitido por la Compañía Cervecera del Moropotente S.A, en la red social Instagram?** *Marca solo un óvalo.*

- 1. Frecuentemente
- 2. Ocasionalmente
- 3. Casi nunca

17. **¿Con qué frecuencia ve usted contenido audiovisual emitido por la Compañía Cervecera del Moropotente S.A, en la red social Facebook?** *Marca solo un óvalo.*

- 1. Frecuentemente
- 2. Ocasionalmente
- 3. Casi nunca

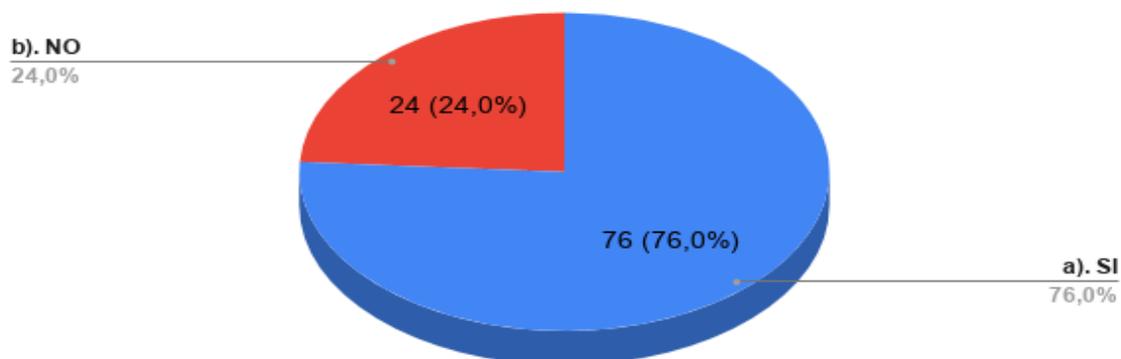
Con la tecnología de



Transcripciones de la encuesta

4. ¿Considera usted que las publicaciones de la Compañía Cervecera del Moropotente S.A. en la red social Instagram, son de su interés?

Gráfico N°4: Interés generado según publicaciones en Instagram de Moropotente



Teniendo en cuenta que el 76% de los encuestados respondió que, si son de su interés las publicaciones que generó la compañía Cervecera del Moropotente desde la red social Instagram, el 24 % no considera interesante el contenido digital emitido por esta plataforma.

8. Usted sigue a la Compañía Cervecera del Moropotente S,A en:

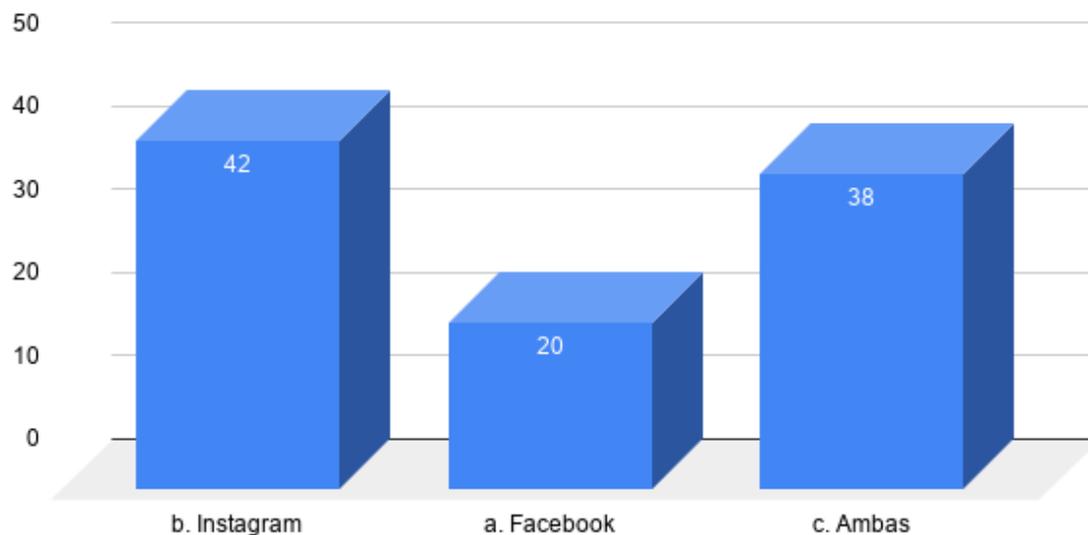


Gráfico N° 8. Redes sociales de Moropotente S.A más seguidas por los usuarios

Los datos estadísticos evidencian que 42 personas siguen a la compañía cervecera del Moropotente S, A en la red social Instagram, 38 seguidores en ambas y 20 de los participantes en Facebook por lo que es un dato representativo para valorar las diferencias comparativas entre ambas redes donde la compañía cervecera del Moropotente tiene presencia.

9. Sigue usted a la Compañía Cervecera del Moropotente S,A en su cuenta de Instagram, porque:

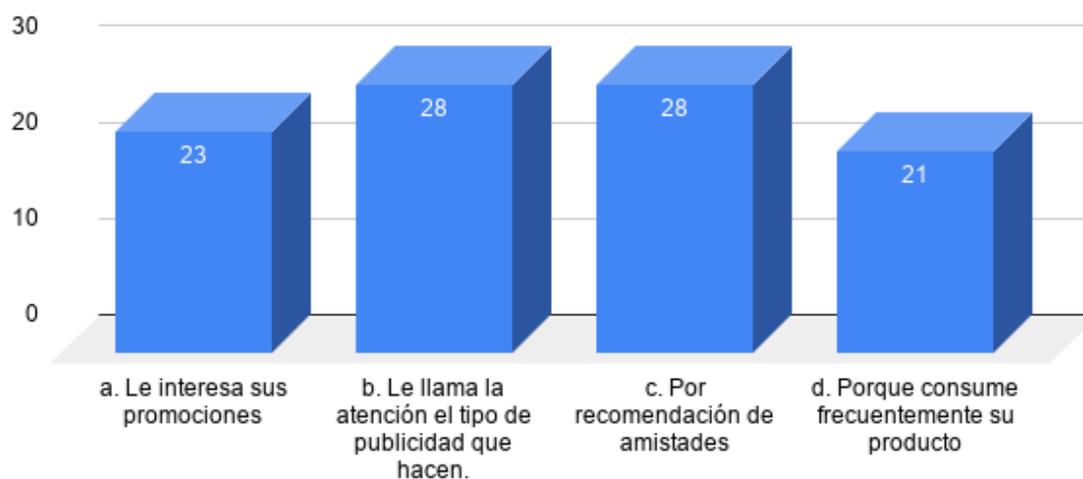


Gráfico N° 9 Razones de seguimiento a la red social Instagram de Moropotente

Según muestran los datos en la gráfica 9, en partes iguales, 28 personas siguen a Moropotente en Instagram por que le llama la atención el tipo de publicidad que hacen desde su cuenta, así mismo, 28 personas manifiestan que siguen a la marca por recomendaciones, 23 seguidores de la muestra aluden al interés de sus promociones y 21 de los encuestados porque consumen frecuentemente su producto.

13. ¿Como usted valora el realizar marketing y publicidad digital para una empresa en conjunto de un Influencer?

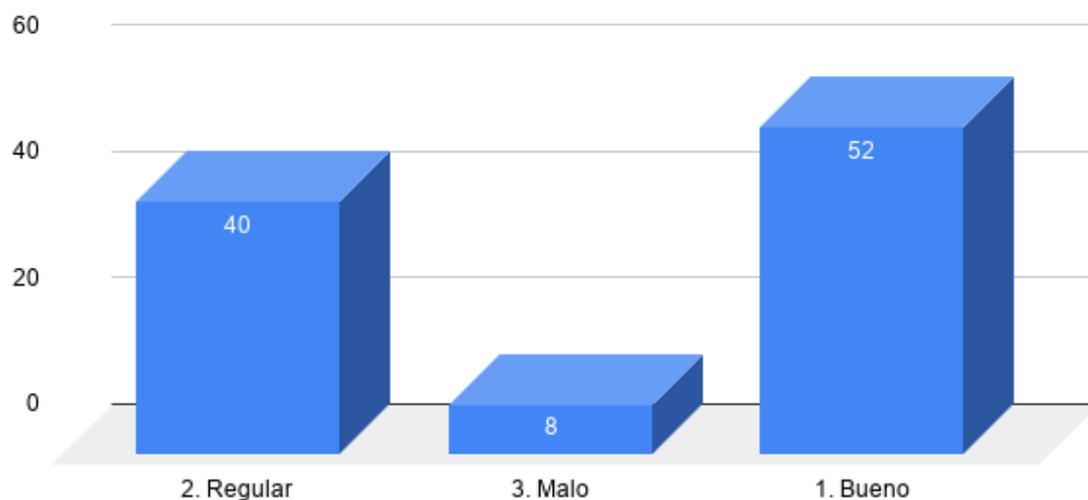


Gráfico N° 13: Valoración del trabajo en conjunto en la estrategia marketing de Influencers

Este gráfico muestra el criterio del encuestado según su valoración sobre el trabajo en conjunto (empresa-influencers) como estrategia de marketing, a lo que 52 de los participantes señalan como buena, 40 personas respondieron la opción regular y 8 de la muestra dice que es una mala combinación de cooperación publicitaria.

14. ¿Cuál es tu expectativa sobre las próximas publicaciones de promoción de la Compañía Cervecera del Moropotente S.A en redes

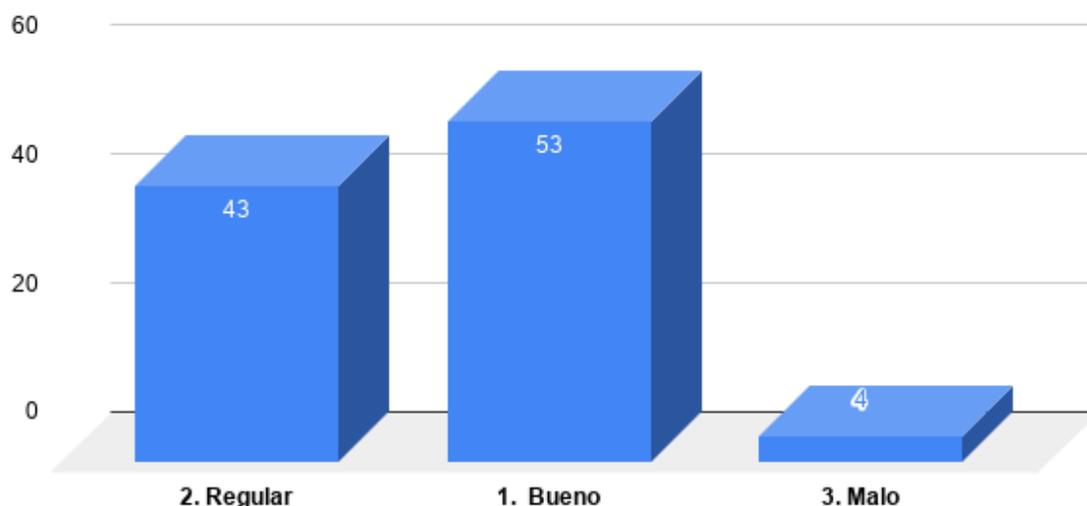


Gráfico 14: Expectativas en el marketing de contenidos generado en las redes sociales de Moropotente

Referente a las expectativas que los usuarios encuestados tienen sobre el marketing de contenido generado desde las redes sociales de Moropotente, la mayoría de la muestra correspondiente a 53 de los participantes consideran que la empresa puede mejorar en sus próximas publicaciones, por ende tienen buenas expectativas, el 43 de los encuestados manifestaron como regular la posibilidad de que haya algún cambio o mejoría en cuanto al contenido emitido desde las redes sociales donde tiene presencia la marca, y minuciosamente, 4 personas respondieron que tienen malas o bajas expectativas.

15. ¿Le parece a usted atractivo la promoción empresarial en Instagram stories?

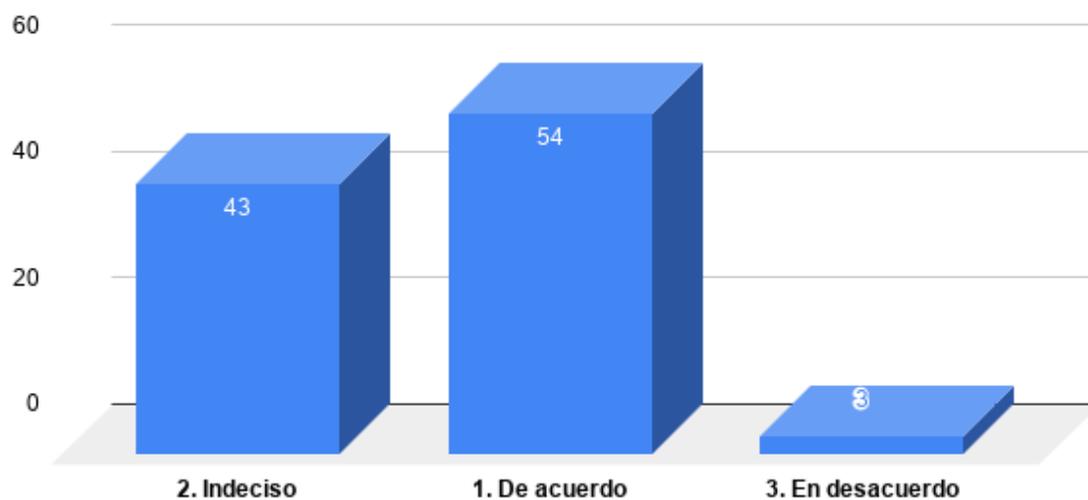


Gráfico N° 15: Promoción empresarial en Insta stories

El gráfico 15 evidencia los resultados en cuanto a la promoción empresarial a través de Instagram Stories, a lo que 54 personas les parece atractivo la promoción de la marca mediante este formato, 43 participantes opinan tener una indecisión y 3 seguidores opinan que están en total desacuerdo y por ende no es atractivo este tipo de publicidad.

