



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

Facultad de Humanidades y Ciencias Jurídicas

Departamento de Ciencias de la Información y la Comunicación

Carrera de Comunicación para el Desarrollo

TESIS DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

Tema: Análisis del uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram como estrategia de Marketing para el emprendimiento Luce Bonita, durante el primer semestre del año 2023

Integrantes:

Br. Cinndy Jealyng Córdoba Aguilar
Br. Irma Isabel Esquivel Sequeira
Br. Josselinne Anielka Grijalva Arriola.

Asesor Metodológico: Milán Prado Cuarezma

Managua, Nicaragua, 2023

DEDICATORIA

Dedico esta presente tesis de seminario de graduación principalmente a Dios por haberme dado la vida, salud, sabiduría, entendimiento y las fuerzas para poder culminar de manera exitosa la carrera de Comunicación para el Desarrollo. A mi madre Etelvina del Carmen Sequeira por brindarme su amor y paciencia apoyándome de manera incondicional, moral y económica en todo mi proceso de formación profesional logrando cumplir un sueño más. A mi hijo, Liam Nathanael Romero Esquivel, quien ha sido mi principal motivación y mi motor de vida para no rendirme a lo largo de mis estudios y de esta manera ser ejemplo de perseverancia para él.

Asimismo, a mí padre Marvin José Narváez Esquivel, quien me brindo alientos, consejos para no desistir a lo largo de la carrera. A mi pareja Richard Damián Romero Blens, quien estuvo de manera incondicional brindándome su amor, cariños apoyo y palabras de aliento en tiempos difíciles de mi formación.

Dedicado con mucho amor y aprecio a mi familia que de una u otra manera me apoyaron en el transcurso de mis estudios y a cada una de las personas que se vieron involucradas en el desarrollo de éste proyecto.

Br. Irma Isabel Esquivel Sequeira

Dedico esta investigación a Dios mi fiel compañero de aventuras, sueños y anhelos. Gratitud infinita por su guía y protección, asimismo a mi amada familia mi madre, padre y hermana, gracias por su inmenso apoyo, amor, paciencia y consejos. Por inyectarme cada día el valor de seguir luchando por las metas y sueños, les amo con todo mi corazón.

A mi familia materna quienes han sido el pilar más fuerte y hermoso del cual pude sostenerme, sea a ustedes mi más sincero agradecimiento. Asimismo, a mis queridos abuelos paternos, Norma Rojas y José Santos Grijalva, hasta el cielo les dedico éste logro. Espero puedan ver desde allá que sí, lo logramos.

Br. Josselinne Anielka Grijalva Arriola

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco infinitamente a Dios por haberme dado la vida, la fuerza, la sabiduría y salud para concluir de manera exitosa mi formación profesional.

En segundo lugar, le agradezco a mis padres Etelvina del Carmen Sequeira y Marvin José Narváez Esquivel, a mi hijo Liam Nathanael Romero Esquivel y a toda mi familia por brindarme su apoyo incondicional, tanto económico, moral y espiritual que fueron soportes indispensables ya que a través de sus motivaciones y palabras de alientos me impulsaron a lograr cumplir esta meta.

Agradezco a nuestro asesor metodológico, Milán Prado por su tiempo, dedicación a guiarnos para poder concluir este trabajo investigativo mediante sus conocimientos. Por último agradezco a los maestros y a todos aquellos que hicieron posible la realización de este trabajo.

Br. Irma Isabel Esquivel Sequeira

Agradezco los consejos, cariño, afecto y ayuda de mi familia, que no sólo fue de apoyo en lo emocional sino que se mantuvo a mi lado en esta gestión. Incluyo en este equipo a aquellos colegas amigos y amigas que hicieron lo propio.

A todo el departamento de Ciencias de la Información y la Comunicación, por su trabajo cotidiano y por su dedicación para con cada uno de los estudiantes de la carrera.

En fin, a todos, familia, amigos, autoridades universitarias, profesores, investigadores, quienes con su colaboración a la resolución de problemas planteados, me ayudaron no sólo a cumplir con los objetivos de esta tesis, sino a ir más allá de las metas propuestas. Desde lo profundo de mi corazón fluye un sentir de gratitud para desearles lo mejor que este mundo pueda ofrecer.

¡Gracias infinitas!

Br. Josselinne Anielka Grijalva Arriola

Índice

I.	Introducción	1
II.	Antecedentes	2
III.	Justificación	4
IV.	Planteamiento del problema	6
V.	Objetivo	8
5.1.	Objetivo general.....	8
5.2.	Objetivos específicos	8
VI.	Marco Teórico	9
6.1	Plataforma Digital	9
6.1.2	Antecedentes de las plataformas digitales	10
6.1.3	Importancia de las plataformas digitales	10
6.1.4	Tipos de plataformas digitales	11
6.2.	Red social Instagram	13
6.2.1.	Funciones y herramientas de Instagram	14
6.2.2.	Instagram para emprendedores	16
6.3.	Red social TikTok	17
6.3.1	Uso de TikTok.....	17
6.3.2	TikTok para emprendedores	18
6.4	Estrategias de marketing	18
6.4.1	Tipos de marketing	19
6.4.2	Estrategias de marketing.....	23
6.4.2.1	Estrategia de cartera.....	23
6.4.2.2	Estrategia de segmentación y de posicionamiento	24
6.4.2.3	Estrategia funcional	25

6.5 Emprendimiento	25
6.5.1 Importancia de los emprendimientos en la economía.....	26
6.6. PYMES	27
6.6.1 Importancia de las PYMES en la economía	28
VII. Diseño Metodológico	29
7.1. Enfoque de la investigación.....	29
7.2. Tipo de investigación.....	29
7.3. Área de estudio	30
7.4. Universo y Muestra.....	30
7.5. Métodos y técnicas.....	30
7.6. Plan de tabulación.....	31
7.7 Operacionalización de Variables	33
VIII. Análisis y Discusión de los Resultados	35
IX. Conclusión	44
X. Recomendaciones	45
XI. Lista de Referencias	46

I. Introducción

En la presente investigación académica se abordó la temática Análisis del uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram como estrategia de Marketing para el emprendimiento Luce Bonita, durante el primer semestre del año 2023.

Esta investigación tiene como principal propósito conocer las diferentes estrategias y herramientas que proporcionan las plataformas digitales TikTok e Instagram a los nuevos emprendimientos para su debido posicionamiento. De modo que estas plataformas sirven para que los emprendedores puedan desarrollar su creatividad por medio de las herramientas que ofrecen creando contenido atractivo para sus potenciales clientes.

En la actualidad las redes sociales tienen auge y no son más un simple medio de comunicación, sino que han evolucionado a tal grado que ya no solo son usadas como vía de conexión personal y social, si no que ahora influyen en la manera de hacer negocios facilitando a los nuevos emprendimientos herramientas para difundir sus servicios.

Las plataformas digitales o redes sociales son bastante utilizadas por emprendedores quienes las han convertido en una herramienta indispensable para posicionar su marca o producto debido a que son el mejor medio para llegar a más personas y lograr sus objetivos de ventas, ahora bien, estas dos plataformas tienen características distintas sin embargo, en ambas se pueden aplicar estrategias de marketing.

II. Antecedentes

Se consultó los siguientes antecedentes para consolidar el estudio de la presente investigación, entre los trabajos consultados a nivel internacional se tomó de referencia el trabajo de grado sobre “La utilización de Instagram como herramienta de marketing digital en las PYMES” en Argentina, elaborada por Segarra, J., et al. (2021) para optar al título de bachiller en Administración y Gestión Empresarial. En este trabajo investigativo se buscaba analizar las distintas herramientas disponibles del marketing digital en las PYMES, y en particular la red social Instagram como el más utilizado. Acorde al análisis de la investigación, se llegó a la conclusión que la red social Instagram es la más utilizada por la PYMES y se ha convertido en la actualidad en un fenómeno mundial para las empresas mediante la cual potencian sus productos y servicios, logrando un mayor alcance en ventas, además esta red social se encuentra en constante actualización para ofrecerles a sus usuarios una variedad de herramientas para su utilización.

Del mismo modo, se consultó a nivel regional el estudio de “La dinámica de la comunicación masiva” en México, elaborado por Dominick, J. (2014) para responder a la comprensión de un análisis sobre las posibilidades mediáticas más importantes en las perspectivas de la era digital y formatos de producción para comprender los fundamentos de los medios masivos.

En resumen, el propósito de Dominick, J. (2014) es brindarle al lector una variedad de temáticas tales como éticos, sociales, críticos y culturales con el fin de que sirvan de análisis para quienes desean profundizar en lo concerniente a los medios de comunicación. Por otra parte, el libro incluye ilustraciones que sirvan de referente además de ejemplos vinculados a situaciones que ocurren en los espacios del mundo de los medios comunicativos y el reconocimiento de sus personajes más destacados.

Asimismo, se encontró a nivel institucional el estudio de “**Estrategia de comunicación digital como elemento de fortalecimiento empresarial y proyección en el mercado de Pymes del negocio de Andrea Boutique en el I trimestre del año 2019**” por López, J, (2019). Licenciado egresado de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, UNAN-Managua.

Esta investigación recopila información importante acerca del desarrollo empresarial, organizacional y formal de una empresa de cualquier magnitud de las PYMES gracias a las nuevas eras tecnológicas. En conclusión, las plataformas de multimedia o medios digitales se han convertido en un aliado imprescindible en el entorno en el que se mueven los emprendimientos. En la actualidad cualquier persona puede tener acceso a un dispositivo móvil con internet, y así promocionar cualquier artículo y promover su venta mucho más rápido y fácil gracias a las herramientas y al alcance de estas plataformas en las que se facilita su distribución.

III. Justificación

Es importante y fundamental analizar el fenómeno de las redes sociales hoy en día ya que son medios alternativos de comunicación que sirven para tener más alcance en los negocios o emprendimientos, gracias a las herramientas que hoy brinda el internet y el efecto que estas poseen.

Las redes sociales en la actualidad cumplen un papel importante de manera que las personas están muy inmersa en ellas, puesto que el contacto con estas es inmediato y de uso casi obligatorio en este nuevo mundo globalizado donde la interacción y la convivencia con estas nuevas plataformas digitales es un requisito para las futuras generaciones.

Diversos trabajos investigativos se han realizado a raíz del surgimiento del uso de las redes sociales y el internet con el objetivo de conocer la importancia de estas. No se puede negar la aceptación que han tenido estas herramientas tecnológicas por su gran alcance y todo lo que ofrecen, e incluso llevándole aún más ventaja a los medios tradicionales en cuanto a la interacción con los usuarios de estas plataformas como lo es TikTok que ha venido ganando fuerza estos últimos años.

Esta investigación nace con el fin de analizar el uso de las plataformas TikTok e Instagram y el impacto que estas tiene en los usuarios o consumidores de dichas aplicaciones siendo nuevas formas de comunicación e interacción entre los jóvenes o grupo meta al que se quiere llegar, es por esto por lo que se toma como instrumento de investigación la encuesta, reforzado con entrevistas para la recolección de datos variados que permiten identificar, describir y valorar de forma general este fenómeno.

Para la realización de este trabajo se retomó la línea de investigación de la carrera de la Comunicación para el Desarrollo, sobre las Redes Sociales para valorar el impacto y el alcance que tiene las Plataformas Digitales TikTok e Instagram y de qué manera los creadores de contenido las utilizan como medio de estrategias de marketing. Asimismo, la investigación retoma el Plan Nacional de Lucha contra la Pobreza y Para el Desarrollo Humano del año 2022-2026 del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional (GRUN), bajo la línea

“Desarrollar la Economía Creativa, Familiar y Emprendedora, con énfasis en modelos asociativos”.

Por lo tanto, el presente trabajo investigativo pretende identificar, describir y valorar el impacto del uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram en el emprendimiento Luce Bonita.

IV. Planteamiento del problema

En la actualidad el mundo ha sufrido transformaciones mediante la globalización, en la cual se han derivado un sin número de plataformas digitales de acuerdo a las exigencias de la humanidad por resolver los problemas sociales que han surgido los últimos tiempos.

Estas plataformas están dedicadas al entretenimiento y al ocio en los ámbitos del cine, la música, el arte, la literatura y belleza en el cual han proporcionado la opción de usarlas como una herramienta de marketing mediante las diferentes estrategias de publicidad que ofrecen estas plataformas de manera, que llame la atención al público meta al que es dirigido.

Por su parte Giraldo (2019) afirma que “las plataformas digitales o virtuales, son espacios en internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades con menos recursos” (p. 2).

Es por ello, que las plataformas digitales TikTok e Instagram, obtuvieron un mayor auge en el año 2020 tiempo en el que el virus de la COVID-19 se estableció como pandemia mundial en el que se atravesó por confinamientos, siendo en ese año donde muchos emprendimientos empezaron a surgir a falta de ingresos debido al colapso que atravesó la economía mundial que incluso desestabilizó a grandes potencias y aún más a los países en vías de desarrollo.

Por lo tanto, estas plataformas se han convertido en la herramienta más eficaz para mantener el posicionamiento de los emprendimientos de manera, que se han convertido en la principal fuente de ingresos de muchas familias nicaragüenses.

A partir de la caracterización y delimitación del problema antes expuesto, se plantea la siguiente pregunta del presente estudio **¿Cuál es el uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram como estrategia de marketing para el emprendimiento Luce Bonita, durante el primer semestre del año 2023?**

Para la comprensión y estudio del tema presente se plantean las siguientes preguntas directrices:

- ¿Cuáles son las estrategias que utilizan para la creación y visualización de contenidos, en las plataformas digitales de TikTok e Instagram en el emprendimiento Luce bonita?
- ¿Cuál es el impacto del uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram, en el emprendimiento Luce bonita?
- ¿Cuál es la importancia que tiene las herramientas de las aplicaciones TikTok e Instagram como estrategia de marketing de contenidos para el emprendimiento Luce Bonita?

V. Objetivo

5.1. Objetivo general

Analizar el uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram como estrategia de marketing para el emprendimiento Luce Bonita, durante el primer semestre del año 2023

5.2. Objetivos específicos

Identificar las estrategias que utilizan para la creación y visualización de contenidos mediante las plataformas digitales TikTok e Instagram en el emprendimiento luce Bonita, durante el primer semestre del año 2023

Describir el impacto del uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram en el emprendimiento Luce Bonita, durante el primer semestre del año 2023.

Valorar la importancia de las herramientas de las aplicaciones TikTok e Instagram como estrategia de marketing de contenidos para el emprendimiento luce bonita, durante el primer semestre del año 2023.

VI. Marco Teórico

Como parte de la consolidación de dicho estudio se tomó de referencia el aporte de diversos autores que estén vinculados con la temática a desarrollar asimismo, cada una de las teorías marcará un punto validado como referente para la investigación.

6.1 Plataforma Digital

Con el avance de la tecnología se han venido creando distintas plataformas digitales que permiten a las personas realizar tareas de índole empresarial, dicho esto la (CEPAL, 2018) sostiene que “plataforma digital es un modelo de negocios habilitado por la tecnología que crea valor al facilitar intercambios entre dos o más grupos interdependientes”.

En la sociedad actual que se vive es poco probable que se desconozca algún término que esté relacionado a tecnología, debido a que la conectividad a la red facilita el acceso a cualquier dato o noticia y los motores de búsqueda les permiten a las personas tener un mejor acercamiento a la información que se desea investigar.

Asimismo, Sedera Darshara et al., (2016) sostienen que el concepto de plataforma digital es “una arquitectura tecnológica que permite el desarrollo de sus propias funcionalidades informáticas y permite la integración de las plataformas tecnológicas de información, informática y conectividad disponibles para una organización”.

Por consiguiente, se puede relacionar lo digital y la creación de estas mismas plataformas en la medida que convergen partiendo de la necesidad de crear aplicaciones y redes que puedan servir como herramienta dentro de un organismo.

Por otra parte, Giraldo (2019) refiere lo siguiente:

“Las plataformas digitales o plataformas virtuales son espacios en Internet que permiten la ejecución de diversas aplicaciones o programas en un mismo lugar para satisfacer distintas necesidades. Cada una cuenta con funciones diferentes que ayudan a los usuarios a resolver distintos tipos de problemas de manera automatizada, usando menos recursos”.

6.1.2 Antecedentes de las plataformas digitales

Según investigaciones previamente realizadas se dio apertura a lo que actualmente llamamos plataformas digitales, a principios de los años 90 durante esta época los usuarios contaban con un acceso que les permitía vincularse a las plataformas digitales y a la creación misma de contenidos contando con una participación por parte de los grupos jóvenes (Green, 2018).

Asimismo, esto generó una gran variedad de plataformas y de contenidos digitales que en esos momentos fue de provecho para la sociedad además se les dio una acogida rápida llegando a adoptarla como una herramienta que hasta la fecha continúa siendo de aceptación para el público.

Las plataformas que marcaron un referente en su tiempo para la adopción de estas fueron eBay y Amazon, dos de las primeras que se destacaron en ser empresas consolidadas en el comercio electrónico además de su impacto a nivel comercial las categoriza con un gran alcance que deja a la variedad de plataformas un modelo a seguir (Green, 2018).

El autor Ferrer (2018), explica que una de las transformaciones que las plataformas digitales han atravesado ha sido:

Del mundo de contenidos, al mundo de servicios y bienes presenciales a los que se accede por una plataforma digital que, gracias a la conectividad de la telefonía, la trazabilidad, verificación es información sobre las personas con las que interactúas y la demanda por los jóvenes de servicios diferentes, más inmediatos y competitivos en precios. (p. 65)

6.1.3 Importancia de las plataformas digitales

Las plataformas digitales son creadas con ese objetivo, de facilitar la ejecución de tareas mediante aplicaciones o programas que permiten su operación desde un mismo lugar a través de la web. Asimismo, facilitan a los empresarios soluciones innovadoras u eficaces para el manejo de sus negocios y de las necesidades de sus clientes (Giraldo 2019).

En una sociedad orientada al cambio y a diferentes transformaciones por ejemplo la más reciente la COVID-19 (Coronavirus) en un contexto dirigido a lo empresarial es necesario que los dueños de empresas en todo el mundo puedan aprovechar las herramientas que se

ofrecen en la internet para estar al corriente de las necesidades de su público (Grupo Banco Mundial [GBM], 2021).

Dicho lo anterior, autores como Da Silva y Nuñez, (2021) destacan lo siguiente:

El modelo de plataformas impulsa una compleja interacción entre productores, consumidores y la propia plataforma, en la cual cada uno de estos participantes puede desempeñar un papel distinto en determinado momento. En este sentido, las personas, plataformas y empresas pueden ofrecer o contratar servicios; en el proceso, intercambian, consumen y, a veces, crean en conjunto algo de valor, es decir, el valor puede crearse, cambiarse, intercambiarse y consumirse de diversas formas, lugares y etapas de la interacción. (p.12)

6.1.4 Tipos de plataformas digitales

Existen variedad de plataformas digitales incluso la creación de muchas de ellas puede vincularse como respuesta a una necesidad o problemática. En cuanto a los enfoques de cada una de las plataformas digitales se encuentran dirigidas a tópicos tales como educación, entretenimiento, de contexto profesional, empresarial, de salud, entre otros (Coppola, 2023).

Gartner (2017) define a un ecosistema digital como “un grupo de factores que comprende a empresas, personas y servicios mediante las plataformas digitales estas se favorecen logrando un fin para mutuo beneficio. Por ejemplo, Amazon tiene en su ecosistema digital 43 empresas”. Por otra parte, Meyer (2019) citado por Da Silva y Nuñez (2021), explica que existen 6 categorías de plataformas digitales:

Figura 1. Diagrama Categorías de plataformas digitales



Fuente: Meyers 2019

- a) Mercados digitales: EBay, Airbnb, Amazon, Ali Express, Mercado Libre, etc.
- b) Buscadores: Google, Bing, etc.
- c) Repositorios: YouTube, Spotify, Wikipedia, SciELO, etc.
- d) Comunicación: WhatsApp, Instagram, etc.
- e) Comunidades (o social media): Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.
- f) Sistemas de pago: Apple Pay, Paypal, adyen, Mercado Pago etc.

Con relación a los tipos de plataformas digitales Giraldo (2019) tipifica las siguientes:

Plataformas sociales

Conocidas también como redes sociales, estas son utilizadas en todo el mundo, comprenden características relacionadas a la información personal que se comparte mediante interacciones sociales. Con la creación de un usuario se puede conectar desde cualquier parte del mundo que únicamente que se tenga acceso al internet.

Como ejemplo de algunas redes sociales tenemos Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn.

Plataformas educativas

Son las que desarrollan aspectos con temática que sirva a la educación, aprendizaje, enseñanza que pueda brindarse en espacios virtuales o de forma presencial. Muchas de ellas han servido como una herramienta que refuerza a la educación tradicional, en época de la COVID-19 (Coronavirus) junto a los teleclases fungieron como respuesta a el confinamiento funcionando, así como un gran respaldo para muchas instituciones educadoras.

Como ejemplo de algunas plataformas educativas están Google Classroom, Moodle, e-Collage y Blackboard.

Plataformas de comercio electrónico

Este tipo de plataformas son las que más han crecido hasta la fecha, se les debe a ellas la compra de los productos más diversos y servicios desde la comodidad de nuestros hogares

por otra parte, las tiendas virtuales y emprendimientos son el resultado de su fácil manejo siendo las plataformas de e-commerce quienes están en abundante crecimiento incluyéndose en países donde la práctica no era muy factible es catalogada como una de las más populares.

Como ejemplo de plataformas de comercio electrónico tenemos a Rakuten, Amazon, eBay, Taobao y Shopify.

Plataformas especializadas

Estas cumplen con la función de estar especializadas para satisfacer las necesidades de un colectivo, un grupo de usuarios. Siempre que haya una necesidad o problemática se podrá crear una plataforma para satisfacerla, independientemente del sector.

Como ejemplo de esto se tiene a las plataformas digitales que son creadas con el objetivo de brindar a sus usuarios la ayuda para lo concerniente al marketing digital. Otro ejemplo de plataformas especializadas son las creadas para mejorar las habilidades del idioma tales como: Duolingo, Elsa, Open English y Ewa.

6.2. Red social Instagram

La red social Instagram es un espacio donde se pueden publicar fotos, videos e historias para interactuar con otras personas, Amanquez y Perchik (2021) refiere que “Instagram puede ser una fuente constante de inspiración en donde se busca informar, educar y entretener” (p.44).

Esta red social actualiza constantemente su plataforma para brindar a sus usuarios una mejor experiencia. Por lo tanto, González (2010) afirma que “Instagram es una red social donde los usuarios tienen la oportunidad de compartir momentos en la vida de sus amigos mediante el uso y la publicación de fotografías capturadas al instante” (p-16).

La red social se autodefine de la siguiente manera:

Instagram es una forma divertida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes. Realice una foto con su teléfono móvil a continuación, elija un filtro para transformar la imagen en un recuerdo para mantener siempre. Estamos construyendo Instagram para que puedas experimentar

momentos de la vida de tus amigos a través de fotos a medida que suceden. Imaginamos un mundo más conectado a través de fotos (Instagram).

Para Prior (2017) señala que “su nombre se deriva de “Instant” haciendo referencia a la rapidez con la que sus usuarios publican las fotografías casi en tiempo real. Un smartphone es todo lo que necesitamos para tener un uso total de esta herramienta a nivel de usuario” (p.2).

De esta manera, las definiciones de la red social Instagram coinciden en lo mismo, en que es una red que permite interactuar con otros usuarios mediante fotografías o videos de corta duración.

6.2.1. Funciones y herramientas de Instagram

La red social Instagram cuenta con diversas herramientas las cuales tienen como finalidad conectar a sus usuarios mediante sus funciones siendo las siguientes:

- Hashtag: para Romero (2015) define que “la palabra hashtag es un anglicismo formado por el hash (almohadilla) y tag (etiqueta). Un hashtag es una almohadilla # que viene seguida de una serie de caracteres formados por una o más palabras conectadas” (p.23).

Asimismo, Gaspar (2018) destaca que “el poder del hashtag reside en que una idea e información para poder acceder a ellas fácilmente en cualquier momento. Los datos de las imágenes nos llevan a más imágenes y estas nos llevan a más información” (p.3).

- Filtros: Instagram dentro de sus funciones cuenta con un apartado de filtros, autores como Tenorio, Sequeira y Solórzano (2020) definen “la función que es más utilizada en Instagram y lo que la ha vuelto única, cuenta con una larga lista de filtros, esto con el objetivo de hacerlas más vistosas” (p.25).
- Likes o “me gusta”: los likes es un apartado o característica que posee la red social Instagram el cual permite mediante el like o un clic expresar su reacción frente a una publicación de modo que se conecte con aquello que le es de interés.

- Reels: Instagram cuenta con una herramienta propia de esta red social la cual permite a sus usuarios crear videos cortos que contienen la función de grabación y edición, está herramienta fue presentada el 5 de agosto del 2020. Dentro de la página oficial de Instagram (2020), explica lo siguiente “con Reels puedes crear tus videos divertidos para compartir con tus amigos o con cualquier persona en Instagram graba y edita videos de varios clips en 15 segundos con audio, efectos y nuevas herramientas creativas”.
- Instagram stories o historias: es un formato creado exclusivamente por esta plataforma, siendo está una herramienta muy usada en la que se comparten fotos o videos que tengan una duración de 24 horas permitiendo capturar tu día a día destacando los momentos especiales.
- Boomerang: esta es una aplicación móvil de Instagram con el fin de crear una sucesión en la que se combina diversas funciones como la fotografía, videos y Gif. Por su parte Palomares (30 de enero 2020) sostiene que “La opción boomerang es más que conocida, y consiste en un vídeo que se repite en bucle con una imagen en movimiento: un Gif casero e instantáneo” (párr.2).
- Manos libres: con esta funcionalidad te permite crear Stories de Instagram de una manera fácil y rápida de modo que puedas crear contenido original y de calidad. Este apartado permite grabar videos sin mantener pulsado de manera constante el botón de grabar.
- Videos, live e IG TV: un vídeo de Instagram es una publicación normal, pero en formato vídeo los cuales aparecen en el perfil y pueden volver a compartí en sus historias.

Tenorio et al., (2020) sostiene lo siguiente:

Los videos en Instagram tienen una duración determinada de 60 segundos, es decir, el usuario no puede grabar un video que dure más que eso, por otro lado,

están los live mejor conocidos como “en vivo” que es un video transmitido en vivo que pueden ver los seguidores del usuario transmitiendo, cabe aclarar que Instagram no permite que tengan más de 1 hora de duración, estos pueden quedar guardados en el perfil del usuario, pero se borran a las 2 horas igual que las stories (p.26).

Por otra parte, los IG TV sus siglas significan Televisión en Instagram y cuentan con una duración de 15 minutos en su mayoría de estos IGTV son grabados de manera vertical, siendo una especie de canal de televisión integrado en la red social, donde los usuarios pueden consumir contenidos en vídeo creados por otros.

6.2.2. Instagram para emprendedores

La red social Instagram es una herramienta de trabajo para los pequeños emprendimientos, de manera que buscan mediante esta red social promocionar sus productos para generar ingresos.

Custodio (2017), explica que las empresas vienen utilizando Instagram como una forma de ganar audiencia y de conectarse con su público asimismo, cuenta con herramientas para publicitar sus productos y pueden descubrir mucho más allá de métricas como likes y visualizaciones.

Por su parte, Amanquez y Perchik (2021) refieren que “Instagram se reinventa constantemente y actualiza su plataforma para brindarle a los usuarios una mejor experiencia. Posee una página especial para empresas, donde brinda información útil y publica sus últimas actualizaciones” (p.44) esta red busca humanizar su marca siendo beneficioso al momento de ofrecer un producto o servicio.

Dicho lo anterior Intriago (2021) sostiene lo siguiente:

Instagram se ha convertido en una de las plataformas con más crecimiento entre los jóvenes emprendedores y empresarios ya que fue diseñada para dispositivos móviles según lo indican sus creadores, cuyo propósito inicial fue la creación de una plataforma de fotografía móvil y que con las mencionadas actualizaciones se logró adaptar a todo tipo de dispositivos, por lo tanto, permite a los usuarios utilizar su

cuenta de negocios desde diferentes lugares y horarios para brindar una adecuada atención (p.16).

6.3. Red social TikTok

TikTok es una red social donde permite a los usuarios subir -video-selfies hasta de tres minutos, su principal atractivo es el performance con dichos audios, el contenido pretende ser entretenido, gracioso y emotivo. La aplicación TikTok se autodefine como una empresa cuya misión es:

“Capturar y presentar la creatividad, el conocimiento y los momentos más valiosos de la vida directamente desde el teléfono móvil. TikTok permite a todos ser creadores y alienta a los usuarios a compartir su pasión y a expresarse creativamente a través de sus vídeos” (Mohsin, 2021, párr.6).

Para Rivera (s.f) “TikTok es una red social donde los usuarios suben video-selfies con filtros de sonido, su principal atractivo es el performance con dichos audios, el contenido pretende ser entretenido, gracioso y emotivo” (p.4).

6.3.1 Uso de TikTok

Su utilidad consta de un feed que te muestra contenido basado en tu ubicación, intereses, gustos y búsquedas por hashtag. La navegación es muy parecida a Instagram, con un feed de videos verticales a pantalla completa. Cuenta con mensajería, buscador, hashtags y por supuesto, los filtros de sonido cuya navegación tiene un lugar especial y dedicado.

Asimismo, Martín (2018) refiere 5 secciones de TikTok:

El uso de la red no es complejo además, si el usuario previamente ha tenido una cuenta en Instagram seguramente le suena familiar, dentro de sus componentes se encuentra dividida en un menú inferior con cinco secciones que tiene la aplicación:

- a) Home o feed
- b) Discover o descubre
- c) Nueva publicación
- d) Bandeja de entrada
- e) Perfil

6.3.2 TikTok para emprendedores

TikTok se ha convertido en una de las redes sociales que va más allá del entretenimiento y ocio, de manera que día a día son más las empresas y emprendimientos que se unen a esta red para hacerla parte de su estrategia de marketing y así potenciar sus negocios.

Por su parte, Icaza (2023) sostiene lo siguiente:

Ahora mismo ya es una herramienta de marketing más que puedes utilizar en tu estrategia de marketing. Cada vez se incluyen más funcionalidades para que puedas sacarle provecho a la app y así visibilizar tu marca. La comunidad de TikTok es muy activa, le encanta viralizar contenido y quiere sentirse atraído que consume diariamente (párr. 4).

Esta red social tiene similitud con redes sociales como Instagram y Facebook, pero sin embargo no se debe confundir con cualquier red social.

El autor Ruiz (2022), refiere con respecto al algoritmo de TikTok que:

TikTok utiliza un algoritmo de detección único que permite a cualquier vídeo tener la misma oportunidad de virilizarse, independientemente de la popularidad del creador del contenido. Esto facilita la posibilidad de un rápido ascenso en esta red social y experimentar un marketing prácticamente ilimitado (párr. 11).

De esta manera la producción de videos para emprendimientos debe conllevar una mayor planeación al momento de promocionar productos o servicios y así aprovechar el potencial para promocionar su marca.

6.4 Marketing

Para un empresario el marketing es de vital importancia debido a que le permite analizar e identificar cuáles son las tendencias en el mercado. Este en específico genera en los dueños de negocios la planeación de estrategias que potencien sus servicios u productos para que puedan superar con creces a la competencia y así satisfacer las expectativas del público.

Siendo consecuentes con la temática a investigar se recopiló definiciones de diferentes autores encontradas en el libro de Silva Guerra et al., 2015.

Para Stanton, Etzel y Walker (2007) el concepto de marketing comprende a:

Un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones relevantes:

Enfoque: Todo el sistema de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben de reconocerse y satisfacerse.

Duración: El marketing debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede darse algún tiempo después de que se haga el intercambio (p.6).

Kotler y Keller (2012) definen el concepto de que el marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable” (p.5).

Kotler y Armstrong (2007) afirman que “El marketing es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado, en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y por otro, mantener y hacer creer a los clientes actuales al entregarles satisfacción.

Por último, para el American Marketing Association (AMA) definición aprobada por el American Marketing Association Board of Directors en octubre del 2007; “El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general”.

6.4.1 Tipos de marketing

La diversidad de marketing puede vincularse a la necesidad de cada empresa, así como hay diferentes conceptos de este mismo. En lo que se refiere a los tipos de marketing la escuela de negocios (Mare Nostrum Business School [MNBS], 2021) tipifica las siguientes:

Marketing Offline

Es el que hace referencia a todas las acciones que se realizan fuera del internet, es por ello que también se le denomina como tradicional. La aplicación de este es mediante anuncios en el periódico, el merchandising conocido mejormente como telemarketing. A pesar de la era tecnológica que se vive aún es utilizado debido a su funcionalidad y que se complementa con todas las herramientas digitales.

Marketing Digital

Es todo lo opuesto al antes descrito, corresponde a las diferentes estrategias que se realizan de forma online. Este tipo se caracteriza por estar fuertemente vinculado al marketing de contenidos o en las redes sociales, cuyo objetivo principal en los años 90 correspondía en cambiar la publicidad tradicional a una web, que sufría muchas limitaciones en esa época.

Por otro lado, los avances tecnológicos y la globalización han hecho que en la actualidad sea una herramienta de gran interés para cualquier empresa debido a la accesibilidad que cuentan los usuarios en compartir información con el resto del mundo que de igual forma esté online.

Outbound Marketing

Este en específico hace referencia al abordaje activo que se proponen las empresas para atraer a nuevos clientes. De igual manera es conocido como marketing intrusivo es debido a esta característica intrusiva que es percibido negativamente ya que en ocasiones su uso en los negocios provoca un efecto contrario al deseado, llegando a hostigar e interrumpir a los consumidores de la marca.

Inbound Marketing

A como su nombre describe el Inbound Marketing opuestamente al caso anterior se usa en las empresas como estrategia para atraer a los consumidores, logrando que se convierta en leads y luego en clientes reales.

Marketing de Productos Masivos

Utilizado en gran manera por los rubros de limpieza, alimentos, juguetes, automotores, ropa, etc. Comprende al fenómeno de la masividad que se distribuye mediante la segmentación para posicionar a cada marca. Por consiguiente, al desarrollo de estrategias que logren posicionar cada producto o marca en el mercado.

Email Marketing

Es una herramienta principal para el marketing digital debido a que a través de su aplicación se logra compartir contenidos y ofertas por los correos digitales o mejormente conocidos como email, con la misión de aproximarse al consumidor persuadiéndolo directamente al objetivo de realizar compras.

Social Media Marketing

Con la adaptación de las nuevas generaciones a la tecnología aunado a esto las redes sociales y su uso por los consumidores implican que los empresarios deben de verse inmersos en ese mundo. Este tipo de marketing es utilizado mayormente para la información, observación e interacción con el público que se traza como objetivo. Asimismo, permiten la creación de anuncios lo que lleva a estrechar más la relación de la empresa con el consumidor.

Marketing de Servicios

Utilizado en su mayoría por las empresas que cubren necesidades en temáticas como el ocio, diversión, educación, crédito, transporte y seguridad entre otros. Son de aplicación masiva como para su producción de igual manera, el servicio que ofertan es intangible para los consumidores y solo se conocerá su beneficio una vez se utilice por lo general, aspectos como la calidad del producto son muy importante.

SEO Y SEM

Visualizados mayormente como estrategias de marketing dentro de los motores de búsqueda.

El SEO (Search Engine Optimization) hace referencia a las técnicas que se aplican en una página web con el fin de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico. El concepto SEM (Search Engine Marketing) se refiere a las prácticas

que se realizan en una web para obtener una mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en dichos buscadores (MNBS, 2021).

Marketing Industrial

En este tipo de marketing un papel clave es el realizado por el intermediario, sus funciones son las de procesar el insumo o materia prima para su desarrollo final en el producto además, de que el marketing tiene que ir vinculado con relación a los clientes quienes utilizarán el producto elaborado con la materia asimismo, para con los clientes de los cuales son proveedores. Una recomendación clave para este es la planificación anticipada que corresponda a las necesidades reales del consumidor.

Marketing de Guerrilla

Es el pensado en respuesta a llamar la atención del público utilizando medios y técnicas baratas que puedan estar al alcance de cualquier bolsillo. Mayormente la totalidad del presupuesto a usar en este tipo de estrategias está dirigido a la distribución del mensaje publicitario. El marketing de guerrilla se vincula al marketing viral como parte de una estrategia que utiliza a los medios de manera que, la imaginación y el esfuerzo publicitario impacten y persuadan la mente del consumidor muy a un lado del costo para su ejecución mediante la creación de algo nuevo.

“Primero creamos un mensaje que produzca una acción y luego dejamos que el público hable de ello. El marketing de guerrilla utiliza claims, slogans, anuncios agresivos, pequeñas armas, creados por las agencias de publicidad, para ser utilizadas por la pequeña empresa (pymes) con escasos recursos económicos” (MNBS, 2021).

Marketing Relacional

El objetivo principal para el marketing relacional es el cliente, comprende el principio de que cada cliente es importante por ende hay que hacerles sentir de esa manera además, de que la comunicación y las relaciones comerciales deben de ser personales, especializadas y directas.

Para realizar un marketing relacional ordenado primero hay que organizar y analizar todos los datos de los que disponemos, después implementar el software que nos hará desarrollar nuestras estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes y

potenciales y tras la venta comercial, realizar el feedback más intenso para volver a obtener las opiniones y necesidades de los clientes ante nuestros productos o servicios (MNBS, 2021).

En ocasiones se dice que el marketing relacional está fuertemente vinculado al marketing directo además, de ser una mezcla de las relaciones públicas, el objetivo de este marketing es el de captar clientes segmentándolos por el tipo de mercado y garantizar la fidelidad del cliente para con la empresa.

Neuromarketing

Su finalidad es explicar el comportamiento de las personas en función de su actividad neurobiológica, para comprender todas las decisiones que toma una persona a la hora de realizar una compra. Cuando un cliente o grupo objetivo está expuesto a varias campañas o anuncios, este tipo de marketing busca medir cómo cambia su actividad neuronal.

6.4.2 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son una respuesta que se da mediante acciones cuyo propósito es lograr un determinado objetivo del marketing, estos objetivos pueden ser lograr captar la mayor cantidad de clientes, aumentar e incentivar las ventas, promocionar los productos, informar sobre sus principales características, entre otros aspectos.

El proceso de diseño de las estrategias de marketing debe ser planificado con antelación en este espacio de planeación se debe definir y analizar aspectos como las características o el perfil de los consumidores quienes conforman el mercado objetivo posterior a esto, analizar, formular y seleccionar las estrategias que se han diseñado con la finalidad de satisfacer las necesidades del público aprovechando las limitantes del mercado objetivo.

6.4.2.1 Estrategia de cartera

Es la que se conforma por productos y servicios comercializados por una empresa cuyo objetivo es poder ser de ayuda para los líderes de una empresa al momento de la toma de decisiones además, de brindarles visibilidad sobre las perspectivas de crecimiento y desarrollo del mercado (Da Silva, 2021).

Autores como Da Silva, comparten que la cartera de productos como una estrategia de marketing recopila un conjunto de prácticas que buscan aumentar las posibilidades de éxito de los artículos u productos que son ofertados por una empresa. Usualmente su esquema de trabajo es mediante una matriz asimismo, esta estrategia revela cómo es el operar de una compañía y así determinar cuáles serían los productos que potencialmente generarán ganancias.

“Este tipo de información que brinda una matriz de cartera es fundamental para todos los interesados en el desarrollo de una organización, incluyendo los colaboradores y los inversores” (Da Silva, 2021).

6.4.2.2 Estrategia de segmentación y de posicionamiento

Para el (Centro de Enseñanza Técnica y Superior [CETYS Universidad], 2021) “La segmentación consiste básicamente en el proceso de agrupación de un mercado en subgrupos más pequeños. Esto no es una medida impuesta, sino que deriva de la certeza que el total del mercado está configurado por subgrupos llamados segmentos”.

Como parte de la esencia de la estrategia de segmentación se encuentra la búsqueda de generar un establecimiento vinculado profundamente a los consumidores. Siendo este uno de los aspectos claves de obtener el éxito que se desea en la empresa; la virtud de segmentar de forma adecuada e inteligente al mercado.

Dentro de las segmentaciones del mercado, también tiene una relativa importancia la búsqueda por mejorar las estrategias de marketing de una empresa. Segmentar por la semejanza en las necesidades de los clientes genera mayores beneficios.

Asimismo, la (CETYS Universidad, 2021) categoriza algunas maneras de agruparlas entre ellas está:

- a. Ubicación geográfica
- b. Actitudes de compra
- c. Hábitos de compras

6.4.2.3 Estrategia funcional

Para (La Universidad en Internet [UNIR], 2021), la estrategia funcional o marketing mix implica la selección anticipada de la mezcla de variables de marketing orientada hacia los principales grupos que son de interés para los que se dirige además, de lograr conseguir una meta en concreto.

“La estrategia funcional constituye uno de los fundamentos clásicos de la mercadotecnia y se remonta, según varios autores, a 1960. En concreto, se suele referir como creador de este planteamiento al profesor E. Jerome McCarthy quien, en ese año, describió la estrategia de marketing funcional reduciéndose a las conocidas como 4Ps del marketing. Estas cuatro variables son, por su denominación en inglés, product, price, place y promotion, a las que en castellano nos referimos como producto, precio, distribución y comunicación (UNIR, 2021)”.

La estrategia de marketing funcional está conformada por las 4Ps cuyo propósito está orientado a objetivos vinculados al marketing mix de una empresa, cuya función persigue que el uso de la 4Ps, puedan combinarse de múltiples formas e incluso agregar componentes adicionales de marketing de servicios como entre otros procesos, personas, infraestructura o evidencia física. Estos componentes adicionales de marketing de servicios constituirían las 7P e incluso las 8P de la mezcla de marketing.

Para realizar una correcta estrategia de marketing mix necesitamos identificar nuestros productos, el público objetivo y nuestro posicionamiento de comunicación como empresa.

6.5 Emprendimiento

Los emprendimientos son aquellos que cuentan con límites financieros asimismo, con un número reducido de empleados, estos pueden o no estar jurídicamente constituidos como una empresa, Alzate (2017) sostiene lo siguiente:

El emprendimiento como término proviene del francés (entrepreneur), que significa pionero. Es una palabra que se viene usando recientemente en el mundo; este término comenzó a usarse por Schumpeter, posteriormente ha venido transformándose a lo que hoy día conocemos como aquella acción que una persona ejerce gracias a su capacidad de innovación y creatividad para proponer proyectos con alto impacto

social y económico; entendiendo además que para ser emprendedor no es necesario llegar a crear organizaciones, basta con una idea, propuesta o proyecto que puede ejecutarse en una empresa o en la comunidad a donde se pertenece y que ofrece una alternativa de solución a diferentes problemáticas previamente identificadas (p.12).

Así pues, se puede decir que un emprendimiento es el esfuerzo que hace una persona o un grupo para impulsar un proyecto que deseen llevar a cabo, para brindar soluciones a problemas económicos.

De igual manera, (Valdiviezo y Uttermann, 2020) plantean que “El emprendimiento es el proceso de actuar sobre oportunidades inadvertidas, para crear un nuevo proceso o producto, que es importante para el crecimiento y desarrollo de cualquier economía contemporánea y además, es vista como el motor del crecimiento económico y una fuerza impulsora para la descentralización y reestructuración económica” (p.709).

6.5.1 Importancia de los emprendimientos en la economía

Los emprendimientos en la actualidad han sido de gran importancia e impacto para las familias, ya que les ha permitido el incremento de productividad en la economía familiar de aquellos que se encuentran alejados del mercado laboral por diversos factores. Asimismo, estos generan una mayor parte de empleo que contribuye a la gran demanda laboral que existe en el país de este modo se aporta al crecimiento económico en la sociedad.

Soto (2019), destaca que “los emprendimientos son una abundante fuente de empleos y producción para el país, es de conocimiento que en la mayoría de las empresas en Nicaragua son negocios familiares y que actualmente son el principal creador de nuevos trabajos” (párr, 1). Es por ello, que el emprendimiento resulta importante por los efectos positivos que este genera ya que continúa siendo una tendencia que permite dinamizar los sistemas financieros y crea una alternativa para enfrentar las tasas de desempleo en las familias asimismo, permite convertir a las personas en entes creativos, proactivos e innovadores.

Ventana EBC (2023), enfatiza que la importancia del emprendimiento en la economía radica en que esta actividad es esencial para el crecimiento económico y la creación de empleo en todo el mundo. Los emprendedores son pioneros en la innovación y el cambio, y su capacidad

para crear nuevos negocios y productos ayuda a fomentar la competencia y aumentar la calidad en los mercados.

6.6. PYMES

La (Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL, 2020]), refiere que “Las pymes representan actores claves para incrementar el crecimiento potencial de América Latina. Estas empresas se caracterizan por una gran heterogeneidad en su acceso a mercados, tecnologías y capital humano, así como su vinculación con otras empresas, factores que afectan su productividad, capacidad de exportación y potencial de crecimiento”.

Para el profesor Investigador de la Universidad de Yucatán (Suárez Núñez, 2003) señala que:

Hay dos posiciones respecto a la definición de la pequeña empresa. La primera considera que las pequeñas empresas son organizaciones subdesarrolladas porque sus dirigentes poseen una escasa formación y tienen problemas para asimilar los conocimientos de economía, organización y gestión que se requieren para administrarlas. La segunda posición sostiene que las pequeñas empresas poseen especificidades y complejidades que las hacen cualitativamente diferentes al resto de las compañías. (p.17).

En su libro autores como (Jacques Filión et al., 2011) describen aspectos claves para lo concerniente a las Pymes.

Las PYMES son importantes no sólo porque generan empleos, sino también porque son un acelerador de los ciclos económicos que favorecen el desarrollo regional. Dichas empresas buscan crecer y desarrollarse en un mundo globalizado. Sin embargo, apenas el 40% de las PYMES llegan a desarrollarse, el 15% alcanza la madurez, y tan sólo el 2% de ellas se convierten en grandes empresas. Para hacer crecer una PYME es necesario analizar los factores externos (económicos, políticos, legales, tecnológicos, educativos, religiosos y gubernamentales) e internos (capacidad financiera, ventajas competitivas, aspectos familiares, entre otros). Una vez analizados dichos factores, el emprendedor debe realizar una planeación que los tome en cuenta, buscando lograr una sinergia con las características clave de la empresa estructura y organización, sistema de control, etcétera. (p. 489).

Asimismo, este autor destaca que, como parte de su planeación, es necesario que el dirigente de la empresa deba de realizar un inventario de todos los apoyos posibles que puedan serle de servir de ayuda para la creación y desarrollo de la empresa. Así pues, como una manera de sustentar las diferentes pymes se ha creado muchos programas nacionales e internacionales que tienen el objetivo de brindar un acompañamiento para los emprendedores ya sea en la creación de nuevas empresas o en el desarrollo de las ya existentes.

Por último, los autores recomiendan que “los dirigentes de PYMES (no sólo durante la fase de planeación de la empresa, sino también durante la operación de ésta) deben analizar constantemente los factores internos y externos, así como las características clave de su empresa, porque todo ello cambia constantemente” (Jacques Filión et al., 2011).

6.6.1 Importancia de las PYMES en la economía

Para autores como (Jacques Filión et al., 2011) en su libro refiere que la importancia de las Pymes vinculado al sector economía se basa en:

Las PYMES son el motor de la economía en muchas regiones de América Latina: generan empleo, aportan nuevas tecnologías, aceleran los ciclos económicos, descentralizan el desarrollo, y aportan nuevos bienes y servicios. Sin embargo, la creación de una PYME no es un asunto sencillo. Aunque el emprendedor tenga una idea innovadora o haya desarrollado un producto con escasa competencia, hay varios aspectos que hay que tomar en cuenta para desarrollar una empresa. En efecto, el crecimiento de una PYME no es cuestión de suerte, ni tampoco de azar. Sólo el 40% de las PYMES pasan a la fase de crecimiento; las demás se estancarán o irán en declive. Para poder reforzar el crecimiento de una PYME, el emprendedor necesita identificar las características clave de la misma y reforzarlas. De igual manera, debe analizar los factores internos y externos que pueden afectarla para, así, estar en condiciones de tomar las medidas pertinentes (p.488).

VII. Diseño Metodológico

7.1. Enfoque de la investigación

El tipo de estudio de esta investigación es de enfoque mixto por su parte, Hernández et al., (2013) define que “el enfoque mixto implica un conjunto de procesos donde se recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema” (p. 468).

Por medio de la entrevista se recolectó más información donde los entrevistados claves brindaron abiertamente su punto de vista de modo que fue importante para la investigación. La encuesta se realizó de manera que se analizaron datos numéricos aplicándose a usuarios de las plataformas TikTok e Instagram dicho esto, Ortega (2021) afirma que "El método cuantitativo es una metodología de investigación que utiliza preguntas y encuestas para recopilar datos cuantificables y en base a estos realizar análisis estadísticos para derivar conclusiones de investigación" (párr3).

En esta investigación el método cualitativo fue de mayor importancia porque se obtuvo información mediante el informante clave que fue de interés para este estudio además de consolidarse con el método cuantitativo.

7.2. Tipo de investigación

Según el diseño metodológico el tipo de estudio propuesto para esta investigación se cataloga a nivel descriptivo de modo que busca describir y explicar lo que se desea investigar, Tamayo y Tamayo (2003) afirma que “investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta” (p.46).

De igual manera se realizó una investigación observacional, por su parte Hernández et al (2013) refiere que “investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlo” (p.152).

El periodo de estudio de la presente investigación es transversal puesto que se trabajó en un periodo en específico asimismo, Hernández et al., (2013) destaca que “los diseños transversales son investigaciones que recopilan información en un momento único”

(p.155). De igual manera, este estudio es retrospectivo de modo que se recopilaban datos los cuales fueron ocupados como referente para la presente investigación.

7.3. Área de estudio

El presente estudio se realizó en el emprendimiento Luce bonita

Unidad de estudio: Uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram como estrategia de marketing en emprendimiento Luce Bonita.

7.4. Universo y Muestra

De acuerdo con (R, Murillo, comunicación electrónica, 16 de febrero, 2023) destacó que “durante el año 2023, se establecieron 1 mil 500 nuevos emprendimientos” que son el universo de estudio de la presente investigación asimismo, la muestra se verá representada por la PYME Luce Bonita y por usuarios que interactúan con dicho emprendimiento.

La muestra de este estudio son 32 personas, que corresponden a la propietaria de la Tienda Luce Bonita, Víctor Canales experto en supervisión de proyectos y consultoría de TI y Telecomunicaciones además, de 30 usuarios de las plataformas digitales TikTok e Instagram.

El tipo de muestreo utilizado en esta investigación es por conveniencia, no probabilístico ya que se aplicó a un grupo de personas en representación de las demás, Otzen y Manterola (2017), afirman que “Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (p.230). Por ello, se consideró pertinente aplicar el instrumento a la propietaria y a usuarios de las plataformas digitales vinculados al emprendimiento.

7.5. Métodos y técnicas

Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación utilizadas consistieron en la aplicación del método principal entrevista a la propietaria del emprendimiento Luce Bonita y a Víctor Canales, experto en supervisión de proyectos y consultoría de TI y Telecomunicaciones, sustentada por encuestas aplicadas a 30 usuarios de TikTok e Instagram mediante el generador de formularios en línea de Google.

Los criterios de investigación que deben regir nuestros informantes claves son los siguientes:

- Que los informantes claves deseen colaborar con el presente estudio
- Que los informantes tengan conocimiento del tema a tratar
- Que sean parte del personal del emprendimiento Luce Bonita
- Que los informantes claves utilicen las plataformas digitales TikTok e Instagram

Métodos Generales

Métodos bibliográficos

La presente investigación se fundamentó en el método bibliográfico, cuya información obtenida es un referente para el análisis del uso de las plataformas digitales vinculadas al sector de los emprendimientos, considerando el constante desarrollo de los negocios y la necesidad del uso frecuente de herramientas, que estén a la altura de los retos actuales, en donde la tecnología y los negocios se unen cada vez más.

Para la revisión bibliográfica se utilizó información obtenida de documentación de tipo primario y secundario, a través de la consulta y análisis de revistas indexadas y libros, las mismas que hacen referencia a la temática.

7.6. Plan de tabulación

Para esta investigación se utilizó el programa EXCELL para cuantificar la información obtenida mediante el resultado de las encuestas además, de la transcripción de las entrevistas con la ayuda del programa Word, donde se analizan criterios de los entrevistados y encuestados para el cumplimiento de los objetivos de la investigación.

A partir de los datos que se recolectaron, se diseñó la base de datos correspondientes, utilizando el software estadístico EXCELL, para Windows. Una vez que se realizó el control de calidad de los datos registrados, se realizó los análisis estadísticos pertinentes.

De acuerdo, a la naturaleza de cada una de las variables (cuantitativas o cualitativas) y guiados por el compromiso definido en cada uno de los objetivos específicos, se realizaron los análisis descriptivos correspondientes a las variables nominales y/o numéricas, entre

ellos: (a) el análisis de frecuencia, (b) las estadísticas descriptivas según cada caso, Además, se construirán gráficos de tipo: (a) pastel o barras.

Para el análisis del resultado de la información se obtuvo mediante la elaboración de una base de datos que se usó como un referente para la investigación, toda la información fue adquirida a través de la transcripción del resultado del instrumento aplicado (entrevista) para así obtener una mayor información sobre la investigación.

Con respecto a la realización de este estudio se utilizó las siguientes herramientas:

- Dos laptops
- Tres smartphones
- Lapiceros y portaminas
- Auriculares para transcribir el resultado de las entrevistas

7.7 Operacionalización de Variables

Objetivo general: Analizar el uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram como estrategia de marketing para el emprendimiento Luce Bonita, durante el primer semestre del año 2023

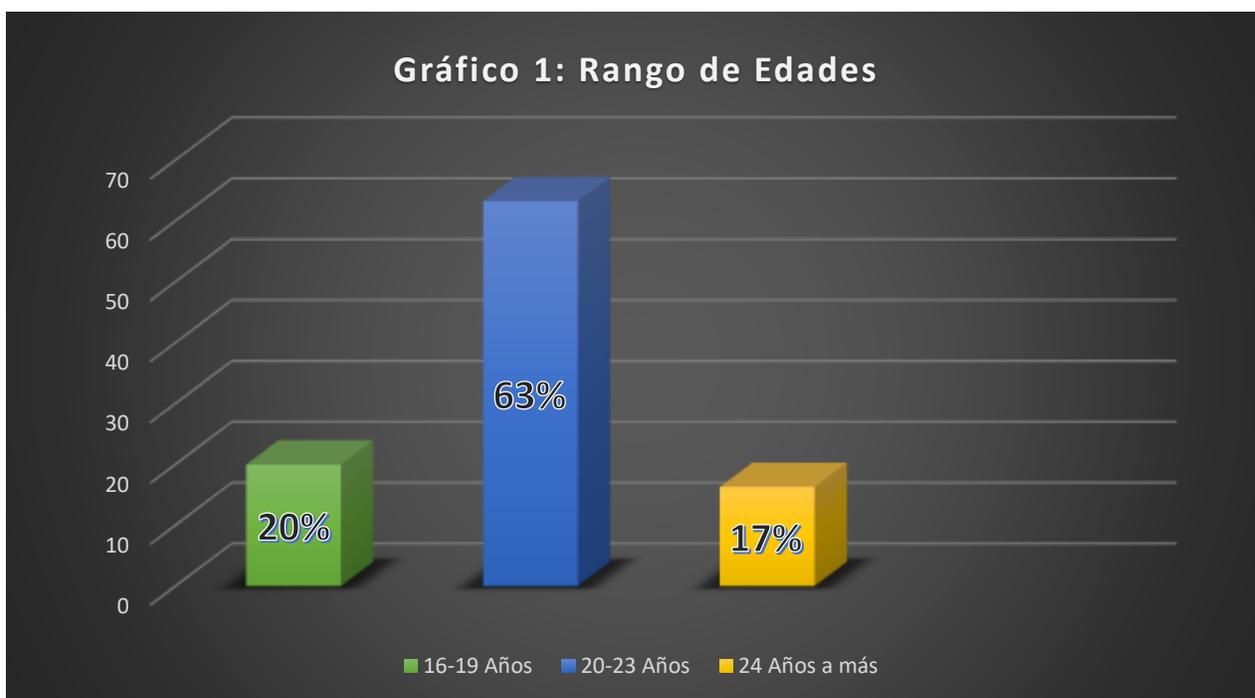
Objetivos Específicos	Conceptualización de las variables	Indicadores	Instrumento
<p>Identificar las estrategias que utilizan para la creación y visualización de contenidos mediante las plataformas digitales TikTok e Instagram en el emprendimiento Luce Bonita, durante el primer semestre del año 2023</p>	<p>Plataformas digitales: son herramientas accesibles por medio del internet, que permiten la realización de cada una de ellas dependiendo del interés de cada usuario que requiera de ellas. Plataforma digital es un modelo de negocios habilitado por la tecnología que crea valor al facilitar intercambios entre dos o más grupos interdependientes (CEPAL, 2018).</p> <p>Marketing: Es un sistema de investigar, conocer y desarrollar las herramientas adecuadas para una buena función de ventas en el mercado que esta el producto desde la satisfacción de ofrecer al cliente uno o varios objetivos para alcanzar.</p> <p>Emprendimiento: El emprendimiento como término proviene del francés (entrepreneur) que significa pionero. Es una palabra que se viene usando recientemente en el mundo; este término comenzó a usarse Schumpeter, posteriormente ha venido transformándose a lo que hoy día conocemos como aquella acción que una persona ejerce a su capacidad de innovación creatividad para proponer proyectos que puede ejecutarse en una empresa o Comunidad a donde se pertenece y que ofrece una alternativa de - solución a diferentes problemáticas previamente identificadas. (p12)</p>	<p># de emprendimientos que utilizan las plataformas digitales</p> <p># de emprendimientos que tienen habilidades técnicas en las plataformas digitales</p> <p># de emprendimientos que tienen conocimiento en marketing</p> <p>% de personas que tienen conocimiento en ventas</p> <p>% de emprendimientos que desarrollan funciones de venta</p> <p># de personas que interactúan en las redes sociales del emprendimiento</p>	<p>Entrevista y encuestas</p>

<p>Describir el impacto del uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram en el emprendimiento Luce Bonita, durante el I semestre del año 2023</p>	<p>Instagram: Intriago (2021) sostiene lo siguiente:</p> <p>Instagram se ha convertido en una de las plataformas con más crecimiento entre los jóvenes emprendedores y empresarios ya que fue diseñada para dispositivos móviles según lo indican sus creadores, cuyo propósito inicial fue la creación de una plataforma de fotografía móvil y que con las mencionadas actualizaciones se logró adaptar a todo tipo de dispositivos, por lo tanto, permite a los usuarios utilizar su cuenta de negocios desde diferentes lugares y horarios para brindar una adecuada atención (p.16).</p> <p>TikTok: Es una red Social de origen chino, en el cual permite a sus usuarios grabar, editar y compartir videos cortos entre 15 y 60 segundos, siendo actualmente las más usadas por la mayoría de las personas a nivel mundial. También se pueden agregar efectos de sonido, música, filtros de realidad aumentada es decir tiene las mismas características que Instagram. “TikTok es una red social donde los usuarios suben video-selfies con filtros de sonido, su principal atractivo es el performance con dichos audios, el contenido pretende ser entretenido, gracioso y emotivo” (Rivera, s.f, p.4).</p>	<p># de emprendimientos que utilizan las plataformas digitales TikTok e Instagram como estrategia de marketing</p> <p>% de usuarios de TikTok e Instagram que consumen este contenido</p> <p># de emprendimientos que emplean sus habilidades en manejo de plataformas digitales</p>	<p>Entrevista y encuesta</p>
<p>Valorar la importancia de las herramientas de las aplicaciones TikTok e Instagram como estrategia de marketing de contenidos para el emprendimiento luce Bonita, durante el I semestre del año 2023.</p>	<p>Estrategia de Marketing: Una estrategia de Marketing digital, es aquella en la cual se realiza una planificación de pasos para llegar a sus objetivos determinados por medio de Online, que tiene aspectos como la creación y difusión de contenidos por medio de sitios web.</p> <p>Para Stanton, Etzel y Walker (2007) el concepto de marketing comprende a: Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.</p>	<p># de emprendimientos que utilizan estrategias de marketing en sus negocios</p> <p>% de emprendimientos que utilizan la creación y difusión de contenido</p>	<p>Entrevista</p>

VIII. Análisis y Discusión de los resultados

Una vez aplicados los instrumentos para la recolección de la información mediante encuestas y entrevistas, se procedió a realizar la formulación de las gráficas para alcanzar los objetivos específicos planteados en la investigación, cuyo objetivo principal es analizar el uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram como estrategia de marketing para el emprendimiento Luce Bonita, durante el primer semestre del año 2023.

A continuación se describen los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta a los usuarios de las plataformas digitales TikTok e Instagram.



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas

En la gráfica N°.1 se muestra la edad de los usuarios encuestados de las plataformas digitales TikTok e Instagram. El rango de edad se totalizó mediante 3 categorías en las cuales el mayor porcentaje es equivalente a los usuarios que tienen de 20-23 años con el 63%, el segundo porcentaje oscila en las edades de 16 a 19 años con el 20% y finalmente la menor incidencia corresponde a las edades de 24 años a más con el 17%.

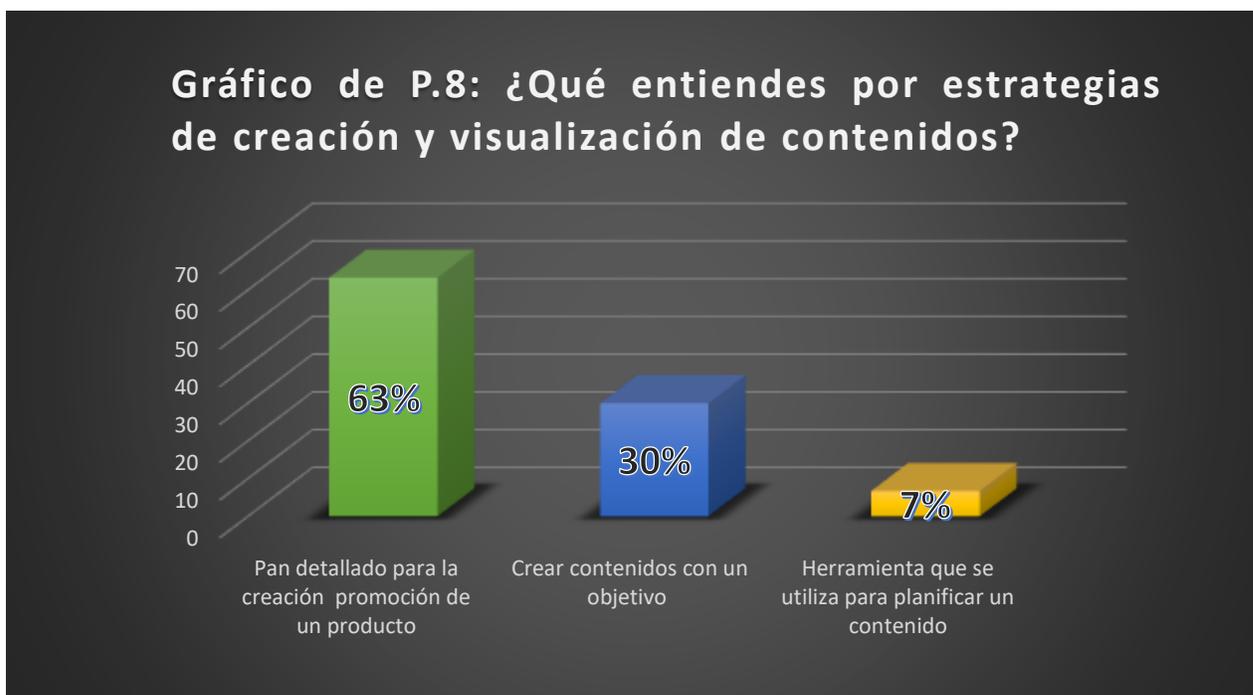


Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas

En la gráfica N°.2 se refleja el porcentaje del sexo de los usuarios de las plataformas digitales TikTok e Instagram. El porcentaje más alto está conformado por el sexo femenino con un 97% y el 3% está conformado por usuarios del sexo masculino mostrando así, que se encuentra una menor incidencia de hombres en el uso de las plataformas digitales.

I. Capítulo: Estrategias que utilizan para la creación de contenidos mediante las plataformas digitales TikTok e Instagram

Los datos que se reflejan a continuación son los obtenidos mediante encuestas y entrevistas realizadas para dar respuesta al objetivo anteriormente mencionado.



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas

La gráfica N°.8 refleja que el 63% de los encuestados afirman que el concepto comprendido por Estrategias de creación y Visualización de contenidos se considera como un Plan detallado para la creación y promoción de un producto. Por otra parte, el 30% se inclina al concepto de Crear contenidos partiendo con un objetivo, por último, el 7% restante creen que es una Herramienta que se utiliza para planificar un contenido.

El experto Víctor Canales, asegura que las diferentes estrategias de creación y visualización de contenidos se pueden emplear “Dependiendo del mercado al cual quieren llegar, el cual es conocido como mercado objetivo, una vez identificado este mercado se crea y desarrolla la estrategia que se considera la más apropiada para captar dicho mercado, ejemplo si se desea vender una bebida en particular, se invita a colaborar en videos a jóvenes que indiquen que están disfrutando dicha bebida e invitando a otros a descubrir dicho producto” (comunicación electrónica, 10 de septiembre, 2023).

Por lo que se refiere al manejo de un emprendimiento Coralia Coronado, propietaria de Tienda Luce Bonita indica que “Implementa varias estrategias se han hecho publicaciones pagadas, contenido orgánico que obviamente cuando se paga hay más interacción, caen más leads o clientes potenciales” (comunicación electrónica, 6 de octubre, 2023).

Gráfico de P.11: ¿consideras que es importante para un emprendedor saber qué son las plataformas digitales y cuál es su uso?

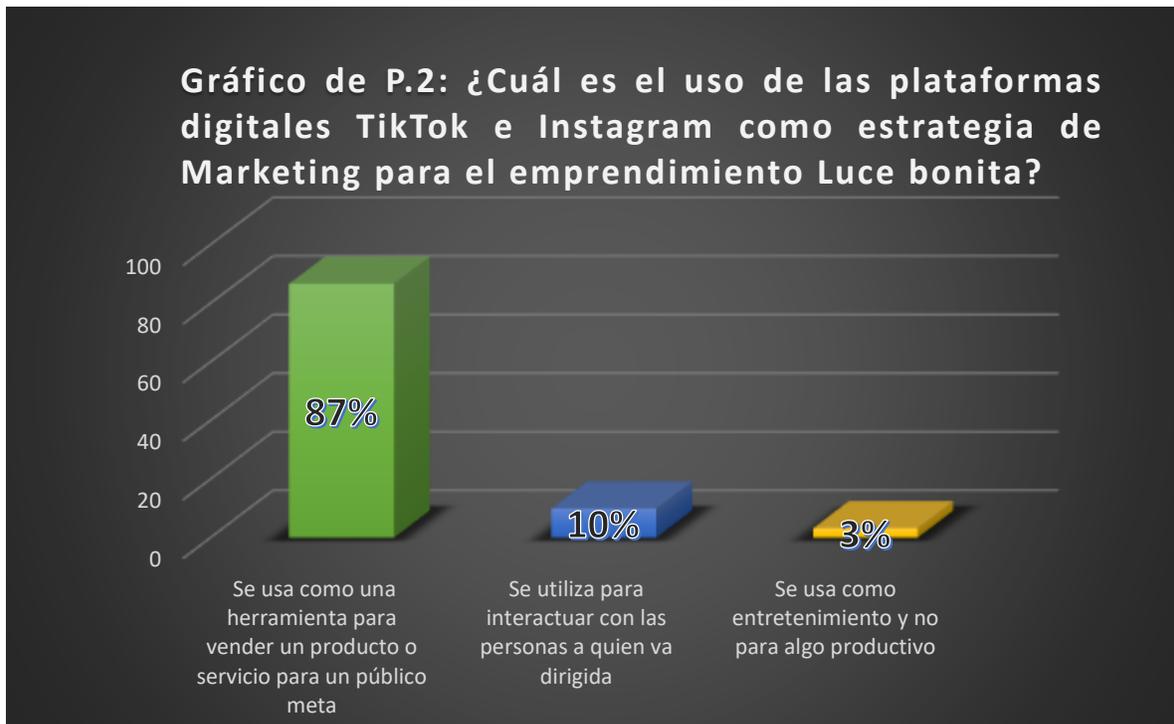


Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas

La gráfica N°.11 refleja que el 80% de los encuestados están de acuerdo con la importancia para los emprendedores de saber que son las plataformas digitales y cuál es su uso, el 20% está en desacuerdo con lo expresado.

Canales (2023), asegura que la importancia se aprecia en que “Ahora todos estamos conectados a través de teléfonos inteligentes, por tanto, tenemos acceso a mucha información buena o no, las plataformas digitales se han convertido en una herramienta para la creación, posicionamiento y desarrollo de una marca / producto online, dado que todos tenemos a la mano la forma rápida de buscar y comprar productos que necesitamos” (Comunicación electrónica, 10 septiembre).

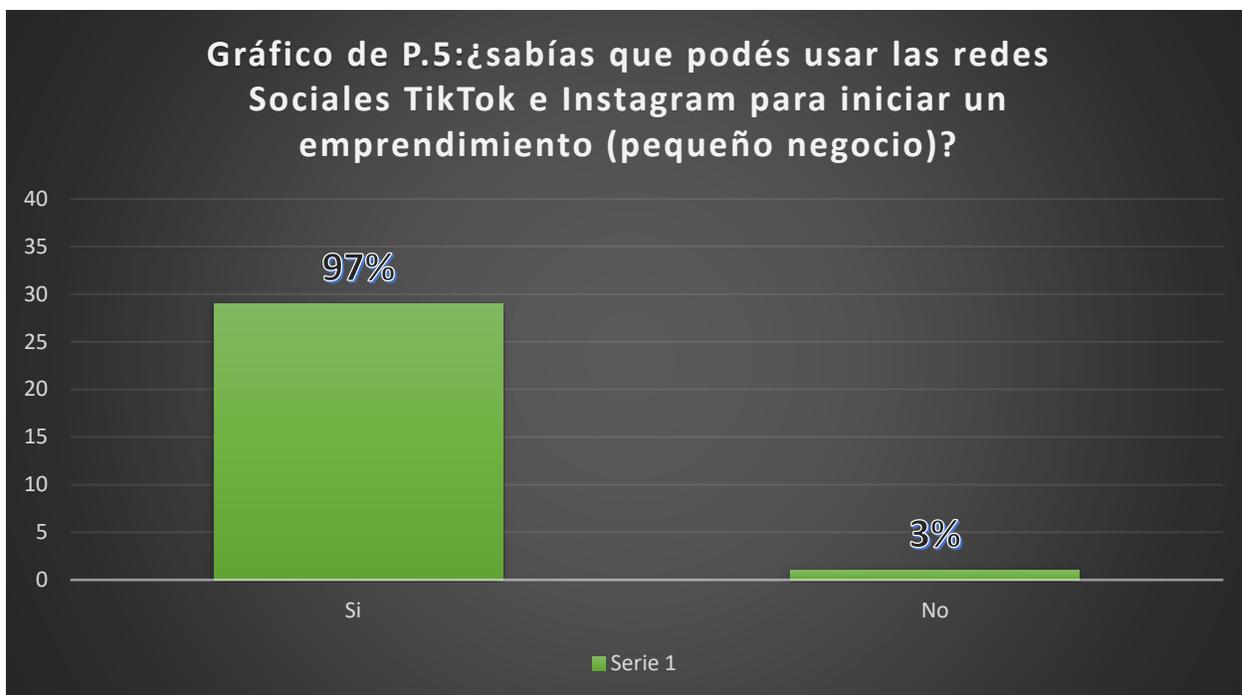
II. Capítulo: Impacto del uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas

En la gráfica N°.2 refleja que el 87% de los encuestados afirman que utilizan las plataformas digitales TikTok e Instagram como un medio de estrategia de marketing para ofertar y vender un producto o servicio, abriéndoles nuevas oportunidades de negocios, al respecto, Canales (2023) asegura que “las plataformas digitales se han convertido en una herramienta para la creación, posicionamiento y desarrollo de una marca, producto online, dado que todos tenemos a la mano la forma rápida de vender o comprar productos que necesitamos” (Comunicación electrónica, 10 de septiembre).

En cambio, el otro 10% de los encuestados opina que ellos utilizan las plataformas digitales como un medio para interactuar y conocer nuevas personas, cumpliendo con los requisitos para entablar una conversación de manera rápida y fácil por último el 3% considera que las plataformas digitales TikTok e Instagram son utilizadas para entretenimiento y ocio y no para algo productivo.

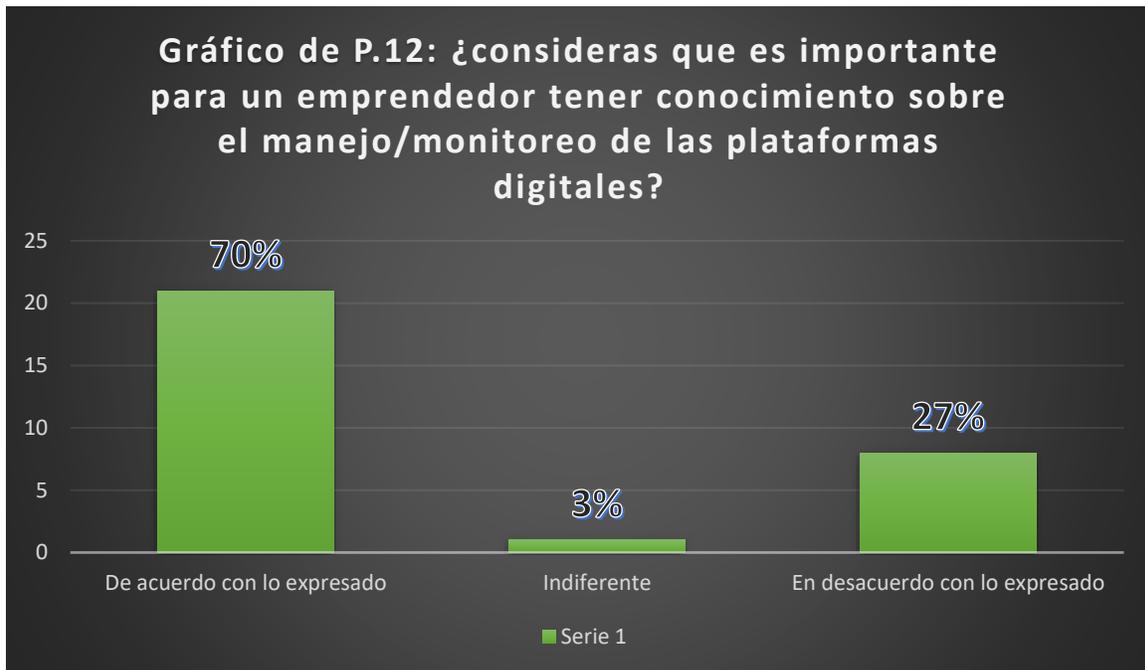


Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas

La gráfica N°.5 refleja que el 97% de los encuestados afirman que tienen conocimiento de cómo utilizar las plataformas digitales TikTok e Instagram y solamente el 3% de los encuestados no saben cómo emprender un negocio a través de las plataformas digitales.

Es por ello que mediante esta interrogante se pretende conocer la valoración que tienen los encuestados acerca de cómo iniciar un emprendimiento a través de las plataformas digitales y de qué manera pueden aprovechar los beneficios y herramientas que éstas brindan para evolucionar en el mundo digital. Canales (2023), destaca que “Los beneficios son fáciles de identificar, es la rápida forma que difunde una marca / producto a un mercado objetivo. Conste que existen también otras plataformas digitales para el e-commerce” (Comunicación electrónica, 10 de septiembre).

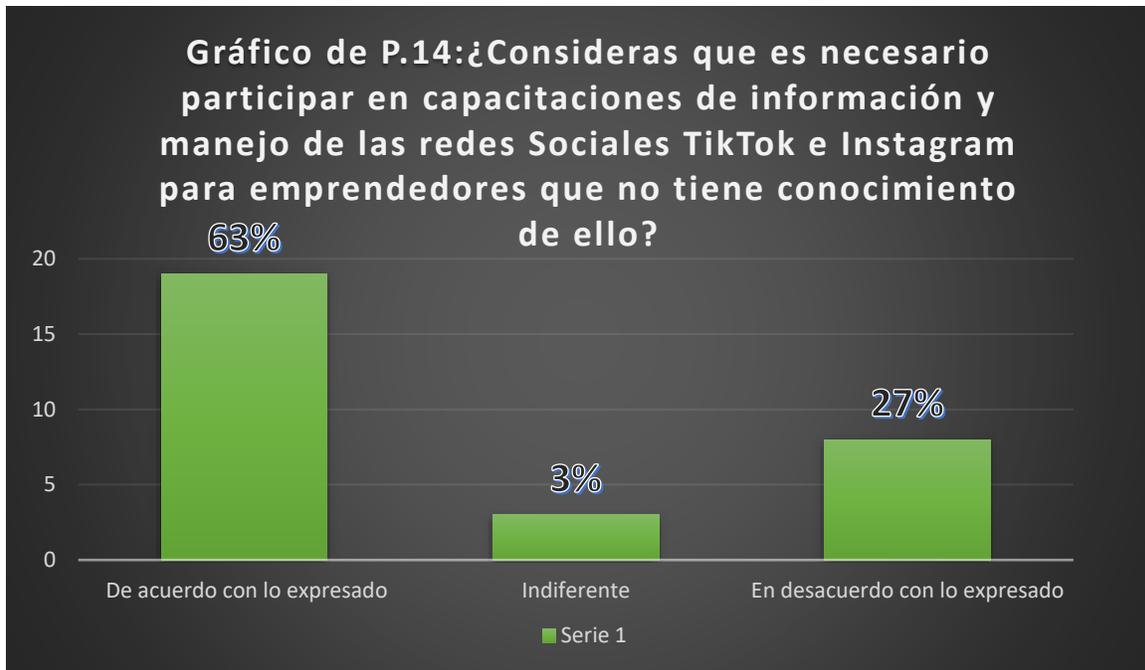
III. Capítulo: Importancia de las herramientas de las aplicaciones TikTok e Instagram como estrategia de marketing de contenido



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas

La gráfica N°.12 refleja que el 70% de los encuestados está de acuerdo con lo expresado acerca de la importancia de tener conocimientos sobre el manejo-monitoreo de las plataformas digitales, seguido por el 27% que está en desacuerdo con lo expresado por último, el 3% se mostró indiferente hacia esta interrogante.

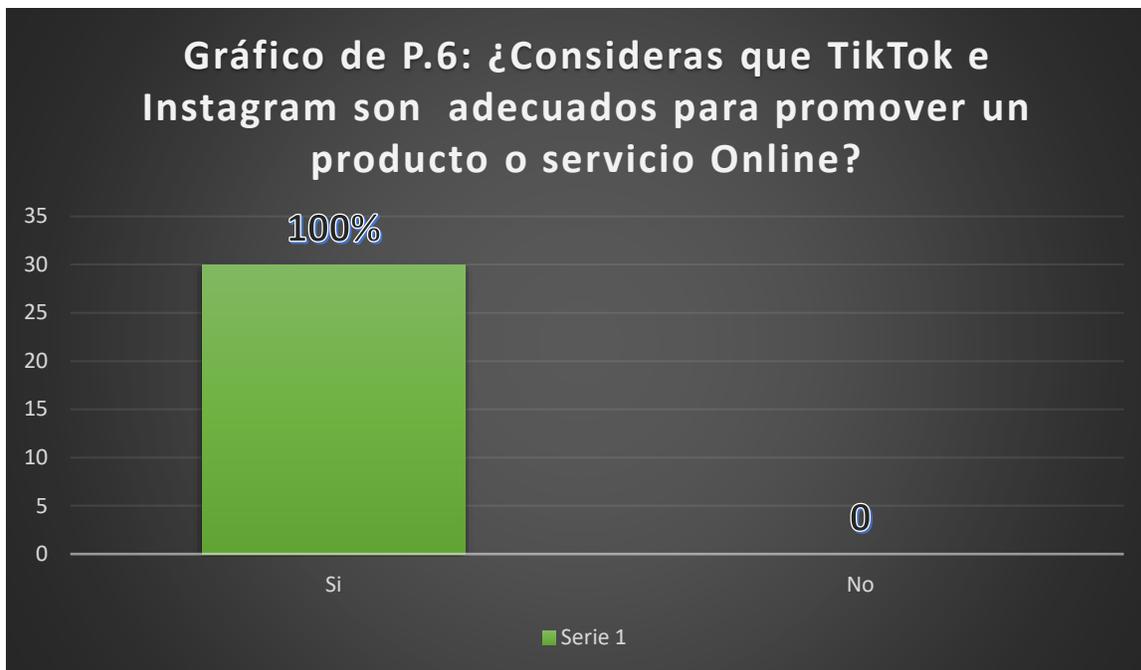
Es por ello que la entrevistada Coronado (2023), expresó que “Si hablamos de habilidades de manejo de redes sociales tomo muy en cuenta las tendencias que estén en el momento eso es muy importante al igual que interactuar y saber qué está en tu entorno que música está sonando, utilizar los reels e igual implementarlo en TikTok con los trends y sacar el máximo provecho de ellos” (Comunicación electrónica, 6 de octubre).



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas

La gráfica N°.14 refleja que el 63% de los encuestados está de acuerdo en que los emprendedores participen en capacitaciones sobre el manejo de redes sociales, seguido por el 27% que expresó estar en desacuerdo y finalmente el 3% respondieron estar indiferentes en cuestión a la interrogante ya antes mencionada.

Por ello, la entrevistada Coronado (2023), afirma que a través de capacitaciones se desarrollan habilidades y conocimientos en el manejo del uso de redes sociales que implementa en el emprendimiento Luce Bonita, destacando “Los indicadores de rendimientos de contenido en redes sociales así como el número de reacciones, likes, cuántas personas compartieron la publicación, cuántos mensajes nos llegaron y por último cuántos clientes obtuvimos todo un embudo de ventas” (Comunicación electrónica, 6 de octubre).



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas

La gráfica N°.6 refleja que el 100% de los encuestados aseguran que TikTok e Instagram son las plataformas digitales adecuadas para promover un producto-servicio en línea.

Mediante esta interrogante se pretende conocer la valoración que tienen los encuestados acerca del uso de las plataformas digitales que más se adecuan a sus emprendimientos. Coronado (2023), afirma que “TikTok en lo personal me gusta mucho para tener alcance porque tener alcance en TikTok es muy fácil. Por ejemplo, Es más fácil que un vídeo de TikTok lo vean mil personas a qué lo vean en Instagram”. Asimismo, resaltó que “La limitante de TikTok tiene que ver con la conversión porque hacer una venta dentro de la plataforma digital es más complicada y para esto debe haber otro canal y vendría a ser Instagram de TikTok la gente se va a Instagram e incluso a veces de Instagram se van a WhatsApp al final son tres canales por los que pasan” (Comunicación electrónica, 6 de octubre).

Por otra parte, Canales (2023), resalta la importancia de la aplicación de una buena estrategia de marketing desde el manejo de las plataformas digitales en aspectos como la venta y comercialización de productos donde se entrelaza “La rápida y amplia gama de difusión, es por ello que se debe ser cuidadoso en el contenido que se debe compartir” (Comunicación electrónica, 10 de septiembre).

IX. Conclusión

Durante la realización de esta investigación cuyo enfoque es analizar el uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram como parte de una estrategia de marketing en los emprendimientos, se contó con una comunicación directa con la propietaria del emprendimiento Luce Bonita además, de los usuarios que forman parte de la comunidad virtual. Tomando como muestra los resultados y experiencias obtenidas por los antes mencionado, se logró obtener las siguientes conclusiones, las cuales permiten reflejar aspectos importantes sobre el uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram.

1. Se concluye que las estrategias utilizadas para la creación y visualización de contenidos mediante las plataformas digitales TikTok e Instagram en el emprendimiento Luce Bonita, cuenta con un plan detallado de trabajo semanal de acorde a la estrategia que se consideran más apropiada al producto que se desea ofertar. Por consiguiente, los resultados de venta se reflejan en la inversión de estrategias de publicaciones pagadas, contenidos orgánicos además, de invertir en la diversidad de productos como respuesta a solventar las necesidades de sus usuarios.
2. El impacto del buen uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram por parte del emprendimiento Luce Bonita se ve reflejado en el crecimiento y desarrollo de la marca, su posicionamiento en el mercado y como estos pueden ser aprovechados para obtener ingresos adicionales mediante el uso de estas plataformas. Además del aspecto económico se invierte en la buena percepción del negocio en mantener una relación de fidelidad entre el emprendimiento y sus seguidores a través del constante monitoreo del contenido publicado en las plataformas digitales TikTok e Instagram.
3. Igualmente los emprendimientos y las plataformas digitales hoy en día se encuentran entrelazadas como una herramienta más de marketing para posicionar productos u ofertar sus servicios mediante la creación y publicación de videos, trends, stories, reels e imágenes, que permiten tener un mayor control del contenido para obtener un mayor alcance y acelerar el proceso de ventas, en el emprendimiento Luce Bonita. Cabe resaltar que este emprendimiento contribuye a la economía generando nuevas fuentes de ingreso económicos asimismo, de empleo.

Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones están dirigidas al emprendimiento Luce Bonita y a los usuarios que forman parte de las plataformas digitales TikTok e Instagram. De esta forma se contribuirá para poder ser un referente a considerarse en la creación y manejo de los emprendimientos además, les ayudará a fortalecer el conocimiento de las estrategias de marketing utilizadas y a poder identificar cuál de ellas se adecúan a sus ofertas y demandas.

A los emprendimientos:

- ✓ Garantizar un uso adecuado de las herramientas que ofrecen las plataformas digitales TikTok e Instagram a su vez, asesorarse del marketing promocional y del mercadeo en contenidos que se publican con el objetivo de alcanzar a potenciales clientes.
- ✓ Como emprendedores se debe mantener el compromiso de continuar capacitándose mediante talleres o cursos en temáticas del uso de plataformas digitales, mercadeo, contenidos para los consumidores además, de innovar en temáticas como en el uso de audios virales, memes, música de moda, trends de TikTok e Instagram. Igualmente, saber medir el alcance del contenido digital emitido por el algoritmo de cada una de éstas plataformas.
- ✓ Realizar videos en vivo (live), donde se promueva la imagen y la filosofía de la tienda para que los clientes se familiaricen con la marca además, de incrementar de esta manera el número de seguidores.

A usuarios:

- ✓ Se les recomienda a los usuarios-consumidores escribir opiniones sinceras y constructivas en relación con el servicio brindado por el emprendimiento. Recordando que una mala descripción o valoración del negocio perjudica de gran manera el impulso de nuevos emprendimientos.
- ✓ Evitar influir negativamente en la opinión de futuros clientes o en falsas descripciones que puedan perjudicar con una mala intención al propietario del negocio o a sus colaboradores.

X. Lista de Referencias

- Álzate, Cardona, A. F. (2017). *Emprendimiento*. [Trabajo de Grado]. Fundación Universitaria del Área Andina, Bogotá. –Repositorio Institucional Areandina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1207/Emprendimiento.pdf?sequence=1>
- Amanquez, D. Y Perchik, N. (2021). *La utilización de Instagram como Herramienta de marketing digital en las PYMES*. [Tesis de Pregrado]. Universidad Nacional de San Martín. <https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1579/1/TFPP%20EEYN%202021%20ADE-PNY.pdf>
- Centro de Enseñanza Técnica y Superior. (2021). *Segmentación del mercado y su posicionamiento estratégico 2021*. <https://www.cetys.mx/educon/segmentacion-del-mercado-y-su-posicionamiento-estrategico/>
- CEPAL (2018), *Datos, algoritmos y políticas: la redefinición del mundo digital*. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Naciones Unidas, abril. https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/43477/S1800053_es.pdf
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (2020). *Acerca de Microempresas y Pymes*. <https://www.cepal.org/es/temas/pymes/acerca-microempresas-pymes>
- Coppola, M. (21 de enero, 2023). *Qué es una plataforma digital, qué tipos existen y ejemplos*. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/website/que-es-plataforma-digital>
- Custodio, M. (2017). *Instagram for Business: Conoce la herramienta de Instagram para negocios*. <https://www.rdstation.com/blog/es/instagram-for-business/>
- Da Silva, D. (7 de octubre, 2021). *Estrategia de cartera de productos: 4 ventajas de tenerla*. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategia-cartera-productos/>.
- Da Silva, F y Núñez, G. (2021). *La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia*. Comisión Económica para América.

- Ferrer, M. (2018). *Jóvenes: nuevos hábitos de consumo*. Revista de Estudios Juventud, 119, 63-74. https://www.injuve.es/sites/default/files/2018/41/publicaciones/4.-_presente_y_futuro_de_las_plataformas_digitaes.pdf
- Gartner Executive Programs. (2017). *Seize the Digital Ecosystem Opportunity 2017*. https://www.gartner.com/imagesrv/cio/pdf/Gartner_CIO_Agenda_2017.pdf
- Gaspar, I. (2018). *Hashtag (#), el uso de nuevos métodos en las prácticas artísticas a partir de las dinámicas en las redes sociales*. ASRI. Arte y Sociedad. Revista de Investigación. (15), 15-23. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6562328.pdf>
- Giraldo, S. (14 de febrero, 2019). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?* rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas-digitales/>
- González, S. L. (2010). *Análisis sobre el uso de Instagram como herramienta Publicitaria en el mercado venezolano* [Tesis de grado]. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas Venezuela. <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/Febrero%202018/AAT3420.pdf>
- Green, M. (06 de junio, 2018). *New Power by Henry Timms and Jeremy Heimans*. New Power. <https://thisisnewpower.com/2018/06/11/financial-times-miranda-green/>
- Grupo Banco Mundial. (2021). *Cómo la Covid 19 afecta a las empresas en todo el mundo*. <https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affectingcompanies-around-the-world>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación*. MC Graw Hill Education.
- Icaza,K.(2023). *TikTok para emprendedores, nunca pares 2023*. <https://www.nuncapares.com/emprendimiento>
- Intriago, F. (2021). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en cuatro emprendimientos del cantón jama*. [Trabajo de titulación]. <https://www.itv.edu.ec/instituto/academico/biblioteca/An%C3%A1lisis%20de%20la>

[%20Red%20Social%20Instagram%20como%20una%20herramienta%20de%20publicidad%20y%20comunicaci%C3%B3n%20digital%20en%20cuatro%20emprendimientos%20del%20cant%C3%B3n%20Jama-%20Francheska%20Intriago.pdf](#)

Kotler, P. y Keller, K, L. (2012). *Dirección de Marketing*. 14th edición. Pearson EDUCACIÓN, México.

La Universidad en Internet. (26 de noviembre, 2021). *¿Qué es una estrategia funcional en marketing? Definición y ejemplos 2021*.

<https://www.unir.net/marketing-comunicacion/revista/estrategia-funcional/>.

Mare Nostrum Business School. (2021). *Cuántos tipos de marketing existen*.
<https://escuelamarenostrom.com/cuantos-tipos-de-marketing-existen/>

Martín, S. (2018). *Qué es TikTok, cómo funciona y por qué es importante en tu estrategia?*
Webescuela. <https://webescuela.com/que-es-tiktok/>

Jacques Filión, L., Cisneros, L., Mejía Morelos, J., (2021). *Administración de Pymes
Emprender, dirigir y desarrollar empresas*. Pearson Educación.

Mohsin, M. (2021). *10 ESTADÍSTICAS DE TIKTOK QUE DEBES CONOCER EN 2021*.
<https://www.oberlo.es/blog/estadisticas-tiktok>

Ortega, C. (2021). *Diferencia entre el método cuantitativo y cualitativo ¿Decide cual necesitas!* QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/diferencia-entre-el-metodo-cuantitativo-y-cualitativo-decide-cual-necesitas/>

Otzen, T y Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población de Estudio*.
Ins.J.Morphol.

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Palomares A. (30 enero 2020). *Cómo usar los nuevos boomerangs de Instagram para que tus stories lleguen al siguiente nivel*. [Mensaje en un blog].

<https://www.tendencias.com/redes-sociales/como-usar-nuevos-boomeranginstagram-tus-stories>

Prior, A. P. (2016-2017). *El uso de instagram en los medios de comunicación deportivos, analisis de Bleacher Report, L'equipe y Marca* [Tesis de grado]. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

(Redacción ventana EBC, 29 de mayo 2023). *Qué importancia tiene la innovación en el emprendimiento?*

<https://ventana.abc.mx/primer-paso/importancia-del-emprendimiento-en-la-economia/>

Rivera (s.f) TikTok (Diapositivas powerpoint)
<https://biblioteca.sagrado.edu/sites/default/files/TIK%20TOK.pdf>

Ruiz,I. (2022). *Guía básica para hacer Marketing y vender más con TikTok*.
<https://www.shopify.com/es/blog/marketing-en-tiktok>

Romero, C. (2015). *Instagram como Herramienta de comunicación publicitaria: El caso De Made With Lof* [Tesis de grado]. Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Schnner, M. (1997). *Marketing de Servicios profesionales: Construyendo la práctica profesional*. Granica.

Sedera, D., Lokuge, S., Grover, V., Sarker, S. y Sarker, S. (2016). *Innovar con sistemas empresariales y plataformas digitales: una visión teórica basada en recursos contingentes*. Información y Gestión. 53 (3), 366-379.

Silva Guerra, H., González Ortíz, J., Martínez Diaz, D., Giraldo Oliveros, M., Esparragoza Juliao, D. (2015). *Marketing Conceptos y aplicaciones*.
<https://es.scribd.com/read/293769909/Marketing-Conceptos-y-aplicaciones#>

Soto, E. (30 de enero 2019). *El reto del emprendimiento en Nicaragua*. García y Bodán.
<https://garciabodan.com/el-reto-del-emprendimiento-en-nicaragua/>

Stanton, W. J. et al. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ª ed.). México: Mc Graw Hill.

Suárez Nuñez, T. (2003). *La pequeña empresa como sujeto de estudio: Consideraciones teóricas, metodológicas y prácticas* [Tesis doctoral]. Universidad Autónoma de Yucatán. E-Archivo.

[admin,+Interiores-completo-RAYO-10-15-25.pdf](#)

Tamayo y Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica*, 4ta edición, México, Ed. Limusa

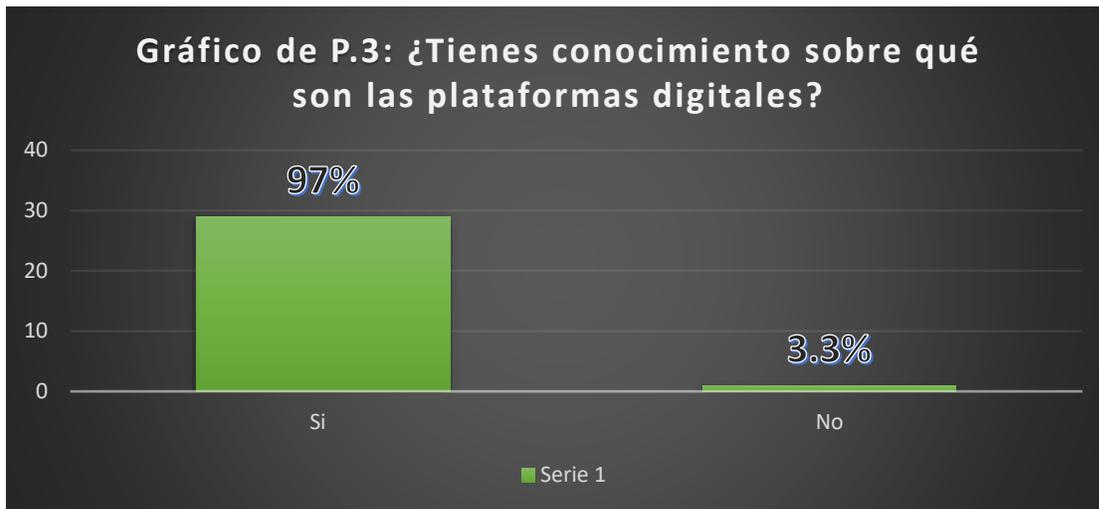
Tenorio, M, Sequeira, C y Solórzano, J. (2020). *Análisis del uso de Instagram como herramienta alternativa en el ejercicio periodístico en los estudiantes de 4to y 5to año de la carrera de Comunicación para el Desarrollo de la UNAN-Managua durante el II semestre del año 2020*. [Tesis de Seminario]. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua UNAN-Managua (RURD).
<https://repositorio.unan.edu.ni/17332/1/17332.pdf>

Valdiviezo, V, M y Uttermann, G, R (2020). *Emprendimiento: factores esenciales para Su constitución*. Revista venezolana de Gerencia vol. 25, núm. 90 ,709-717.

<https://www.redalyc.org/journal/290/29063559024/29063559024.pdf>

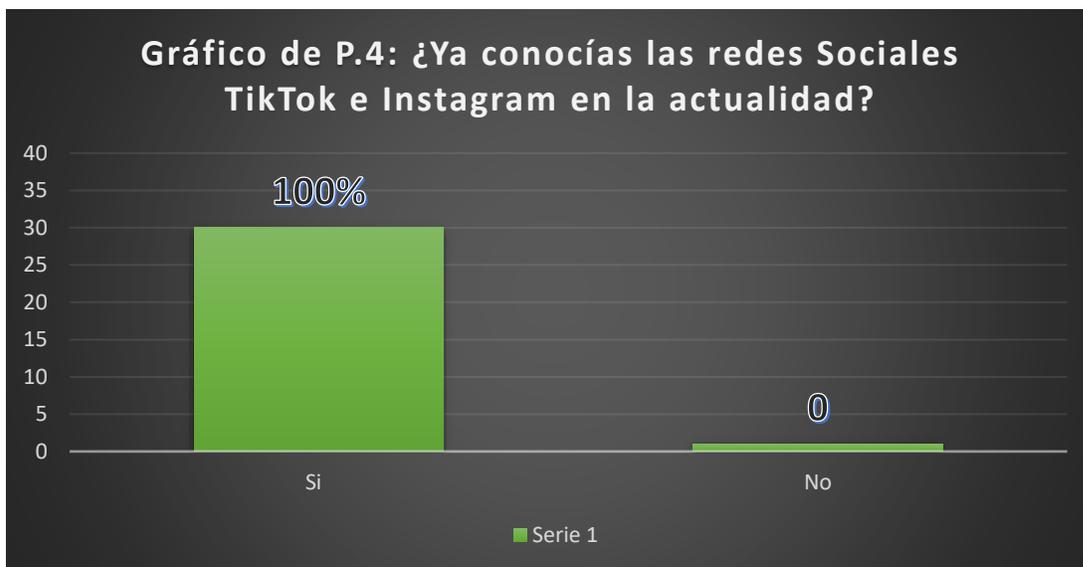
ANEXOS

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE ENCUESTA



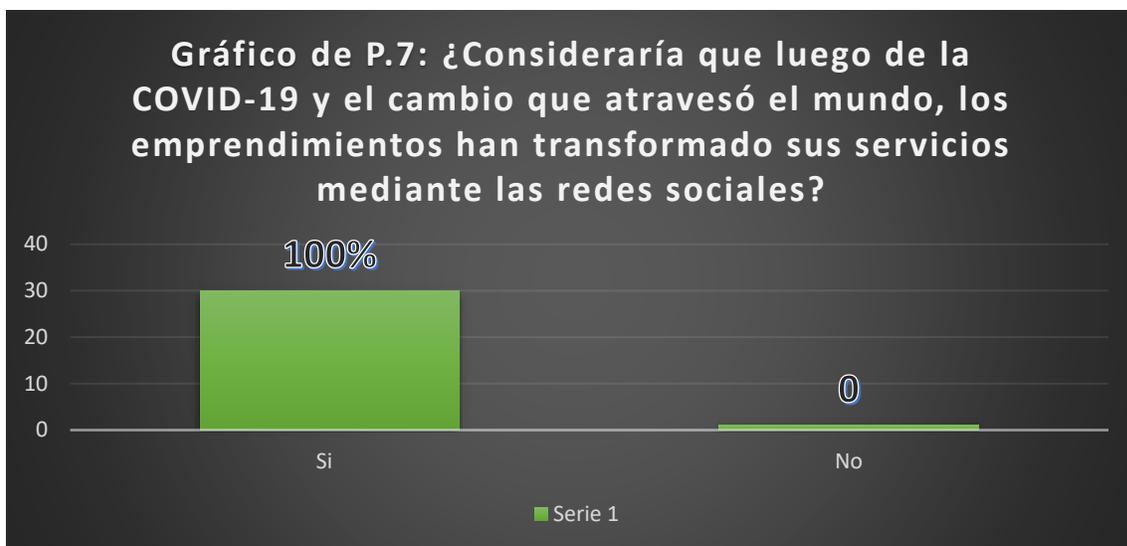
Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas

En el gráfico N°.3 indica que el 96.7% de los encuestado poseen un conocimiento previo de la definición y el uso de las plataformas digitales y solamente el 3.3 % de los encuestados no tienen conocimiento de las plataformas digitales ni de las herramientas que brinda.



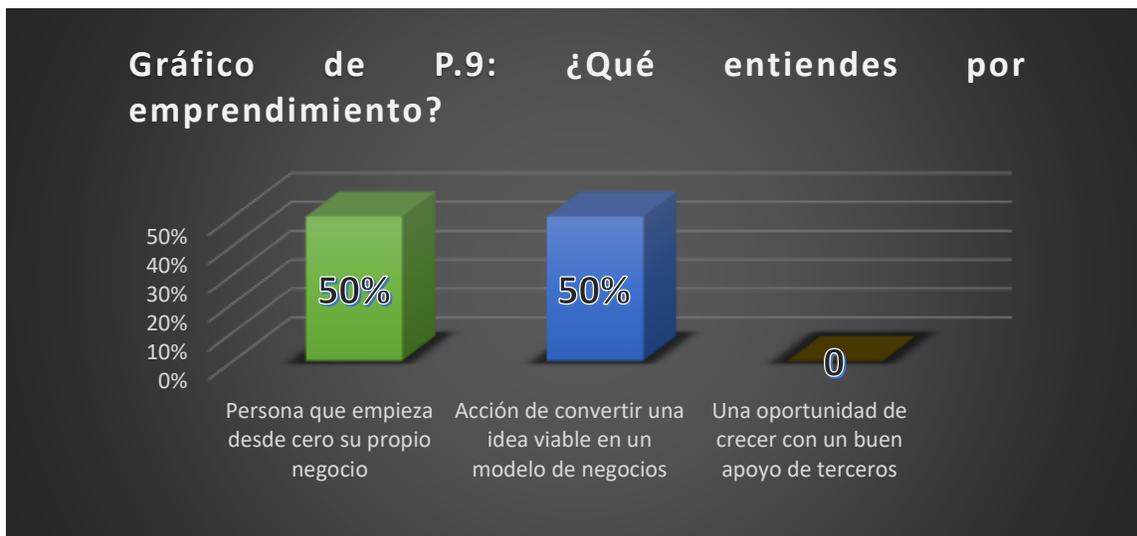
Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas

La gráfica N°.4 indica que el 100% de los encuestados poseen un pleno conocimiento de que son las redes sociales TikTok e Instagram en la actualidad y del contenido que ofrece dentro de estas.



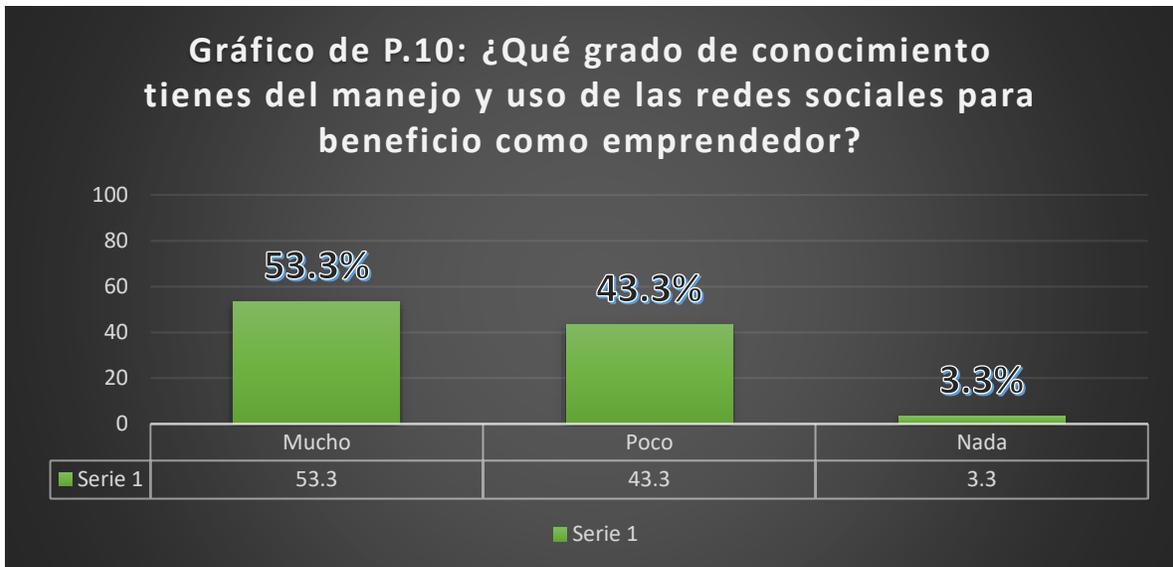
Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas

La gráfica N°.7 refleja que el 100% de los encuestados afirman que los emprendimientos se han visto en la necesidad de actualizar sus redes sociales al ofertar sus servicios luego del contexto de la pandemia global COVID-19.



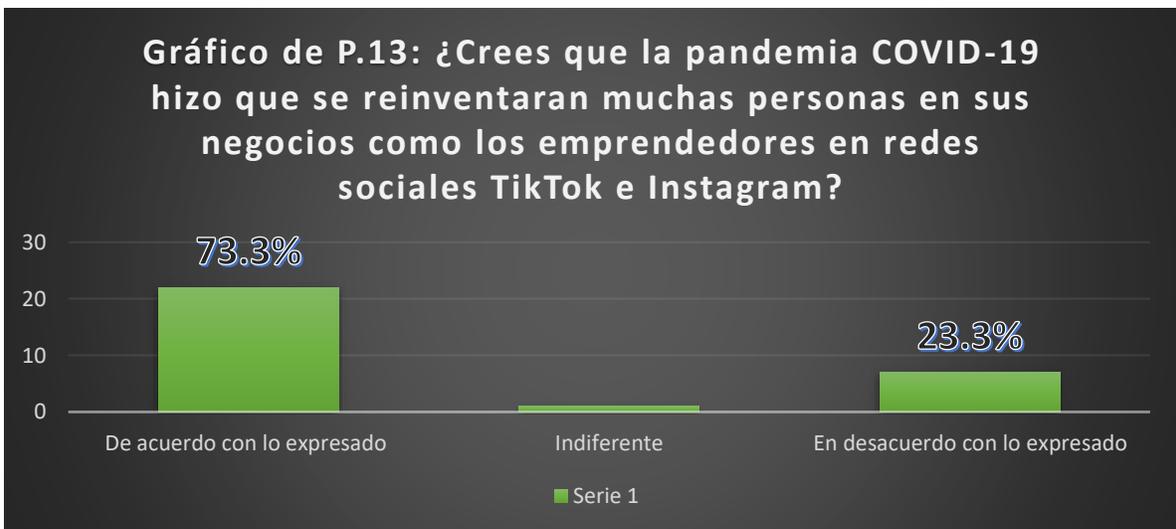
Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas

La gráfica N°.9 refleja que el 50% de los encuestados están de acuerdo en vincular el concepto de emprendimiento al de una Persona que empieza desde cero su propio negocio por otra parte el otro 50% cree que es una Acción de convertir una idea viable en un modelo de negocios.



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas

La gráfica N°.10 refleja el grado de conocimientos que comparten los encuestados con relación al manejo de redes sociales, siendo el 53,3 % respondieron que tienen mucho conocimiento en esta área por otra parte, el 43,3% de los encuestados tienen poco conocimiento en la rama del uso de las redes sociales y estrategias de marketing y el 3.3% de los encuestados dijo no saber nada acerca del manejo de redes sociales.



Fuente: Elaboración propia con base en datos obtenidos mediante la aplicación de encuestas

La gráfica N°.13 indica que el 73.3% de encuestados están de acuerdo con que la pandemia de COVID-19 hizo que muchos negocios migraran a las redes sociales por otra parte, el 23.3% se mostraron en desacuerdo con que la pandemia hizo que se reinventaran los negocios de los emprendedores y por último el 3.3% se mostró indiferente a la interrogante.

ENCUESTA



FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS

COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

La encuesta por realizar tiene como objetivo la recolección de datos para el tema: Análisis del uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram como estrategia de Marketing para el emprendimiento Luce Bonita, durante el I semestre del año 2023.

Fecha: _____ / _____ / _____

I. Datos generales

Marque con una “X”, o encierre en un círculo. Solo una de las opciones

1. Edad:

- a) de 16 a 19 años
- b) de 20 a 23 años
- c) de 24 años a más

1. Sexo

- a) Mujer
- b) Hombre

II. Pregunta Clave (encierra en un círculo según tu criterio)

2. ¿Cuál es el uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram como estrategia de Marketing para el emprendimiento Luce bonita?

- a) Se usa como herramienta para vender un producto o servicio a un público meta
- b) Se utiliza para interactuar con las personas a quien va dirigida
- c) Se usa como entretenimiento y no para algo productivo

II. **Impacto del uso de las plataformas digitales como TikTok e Instagram en los emprendedores en la actualidad.**

Preguntas de Encuesta

Pregunta de Investigación	SI	NO
3. ¿Tienes conocimiento sobre qué son las plataformas digitales?		
4. ¿Ya conocías las redes Sociales TikTok e Instagram en la actualidad?		
5. ¿sabías que podés usar las redes Sociales TikTok e Instagram para iniciar un emprendimiento (pequeño negocio)?		
6. ¿Consideras que estas redes Sociales TikTok e Instagram son las adecuadas para promover un producto o servicio Online?		
7. ¿Consideraría que luego de la COVID-19 y el cambio que atravesó el mundo, los emprendimientos han transformado sus servicios mediante las redes sociales?		

III. **Encierre en un círculo y marque solo una de las opciones que se dan como respuestas a las siguientes interrogantes:**

8. ¿Qué entiendes por estrategias de creación y visualización de contenidos?

- a) Plan detallado para la creación y promoción de un producto
- b) Crear contenidos con un objetivo
- c) Herramienta que se utiliza para planificar un contenido

9. ¿Qué entiendes por emprendimiento?

- a) Persona que empieza desde cero su propio negocio
- b) Acción de convertir una idea viable en un modelo de negocio
- c) Una oportunidad de crecer con un buen apoyo de terceros

10. ¿Qué grado de conocimiento tienes del manejo y uso de las redes sociales para beneficio como emprendedor?

- a) Mucho
- b) Poco
- c) Nada

IV. Marque con una “X”, SOLO UNA DE LAS OPCIONES

Las siguientes preguntas contienen respuestas previamente clasificadas en cinco categorías.

Seleccione la categoría que usted considere más conveniente de los números 3,2,1

Los números indican la escala de valor de su opinión, la que usted considere que puede seleccionar de acuerdo con su criterio:

- 1. En desacuerdo con lo expresado
- 2. Indiferente (ni estoy de acuerdo ni en desacuerdo)
- 3. De acuerdo con lo expresado.

N°	Variables/ Atributos	Puntaje		
		1	2	3
11.	¿consideras que es importante para un emprendedor saber qué son las plataformas digitales y cuál es su uso?			
12.	¿consideras que es importante para un emprendedor tener conocimiento sobre el manejo/monitoreo de las plataformas digitales?			
13.	¿Crees que la pandemia COVID-19 hizo que se reinventaran muchas personas en sus negocios como los emprendedores en redes sociales TikTok e Instagram?			
14.	¿Consideras que es necesario participar en capacitaciones de información y manejo de las redes Sociales TikTok e Instagram para emprendedores que no tiene conocimiento de ello?			



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN - MANAGUA

FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS CARRERA DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

La entrevista por realizar tiene como objetivo la recolección de datos para el tema: Análisis del uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram como estrategia de Marketing para el emprendimiento Luce Bonita, durante el I semestre del año 2023.

Para contribuir al desarrollo profesional de las y los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo durante el I semestre del 2023 se pretenderá conocer el uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram como estrategia de Marketing para el emprendimiento Luce Bonita.

Entrevista a Coralia Coronado propietaria de Tienda Luce Bonita.

Formato de entrevista para propietaria de Tienda Luce Bonita

Tipo de entrevista: Entrevista cualitativa informativa de tipo singular

Forma de Comunicación: La presentación de las preguntas de entrevista fue de carácter oral

Medio de Comunicación en la entrevista: La entrevista se da de manera personal con el entrevistado

Fecha: 6, de octubre del 2023

Duración: 7 minutos

Modo: Entrevista

Técnica: Entrevista

Lugar: Mediante la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp

Contexto: Coralia Elizabeth Coronado

Criterio: entrevista realizada mediante la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

Nombre de la estudiante quien realizó la entrevista: Josselinne Anielka Grijalva Arriola, Irma Isabel Esquivel Sequeira y Cindy Jealing Cordoba Aguilar

CONTESTE

1. ¿Cuál es el contexto actual en el que se desarrolla Luce Bonita?

R: En el caso del emprendimiento luce bonita es una tienda de ropa femenina que actualmente está como tienda online es decir vendemos a través de redes sociales plataformas digitales y a la vez contamos con un espacio físico que está ubicado en el kilómetro 7 carretera Masaya frente a dónde fue la Movistar.

2. ¿Explique cómo ha sido el crecimiento del negocio Luce Bonita a lo largo del tiempo?

R: En el caso de mi emprendimiento yo inicié vendiendo desde mi casa, recuerdo que en mi cuarto tenía como un stand de fotos ahí creaba contenido a veces llegaban personas y era súper complicado porque la gente quería llegar a mi cuarto a medirse la ropa, pero cuando yo regrese a Managua porque yo soy de San Juan del Sur ya decidí instalar un espacio físico para brindar mejores condiciones a mis clientes de Managua, tal vez no a mis clientes de San Juan del Sur pero sí a mis clientes de Managua y es importante destacar que generalmente los emprendimientos los procesos no son lineales si no que a veces hay bajas o altas entonces esa parte también me gustaría destacarla que todos los emprendedores pasamos por eso. Por momentos que estamos súper motivados las ventas van muy bien y otros momentos donde nos desanimamos un poquito tenemos ciertas complicaciones o no estamos llevando el mismo ritmo de trabajo.

3. ¿Explique cómo fue la aceptación por parte del público estos últimos años en el emprendimiento Luce bonita?

R: Pues gracias a Dios ha sido una aceptación muy satisfactoria cabe destacar que en este lapso de tiempo hemos tenido un cambio con respecto al buyer personal de la marca antes recuerdo que traíamos ropa más juvenil, bastantes crotops pero ahora estamos inclinándonos un poquito más como por la mujer ejecutiva entonces hemos variado esa

parte y pues gracias a Dios si hemos tenido aceptación los clientes han valorado más nuestro trabajo no están solamente enfocados que el producto sea accesible sino que también sea de calidad y que sea funcional.

4. ¿Cuáles han sido los objetivos principales de Luce Bonita para aumentar el número de consumidores?

R: En lo personal yo siempre sigo de las personas que piensan que el más conocido le gana al mejor, entonces es parte de la estrategia de redes sociales de subir contenido siempre ha sido tratar de llegar a más personas, que más gente nos conozca que más gente sepa que estamos en el mapa de emprendimientos nicaragüenses que venden ropa bonita y esa es la parte principal generar confianza, reconocimiento de marca. La mayoría de nuestro contenido o gran parte de nuestro contenido no solamente es ofertar directamente la ropa si no a veces hacemos encuestas, interactuamos con los clientes, creamos diferentes cosas para llamar la atención y que ellos no sientan que al final las redes sociales o la página es un catálogo virtual.

5. ¿Qué estrategias o qué tipo de publicidad en plataformas digitales se han implementado para tener mayor alcance a los usuarios o clientes potenciales?

R: Hemos implementado varias estrategias se han hecho publicaciones pagadas, contenido orgánico obviamente cuando pagamos tenemos más interacción caen más leads o clientes potenciales pero igual con el contenido orgánico siempre el que nos llega prácticamente la conversión es muy rápido porque ya sabemos que lo convencimos, en realidad le gustó mucho el producto y llegó a la persona indicada. Igual hacemos reels, honestamente la diferencia entre Instagram y TikTok a mi TikTok en lo personal me gusta mucho para tener alcance porque tener alcance en TikTok es muy fácil. Por ejemplo Es más fácil que un vídeo de TikTok lo vean mil personas a que lo vean en Instagram, no obstante la limitante de TikTok tiene que ver con la conversión porque hacer una venta dentro de la plataforma digital es más complicada y para esto debe haber otro canal y este es vendría a ser Instagram de TikTok la gente se va a Instagram e incluso a veces de Instagram se van a WhatsApp al final son tres canales por los que pasan. La parte de TikTok es excelente para que más personas te conozcan en cuanto en cuanto a Instagram las ventas son más

puntuales más rápida la gente te envía el mensaje te envía el screenshots de lo que quiere y cerras pedido.

6. ¿Qué habilidades de manejo de redes implementa usted para medir el impacto de Luce Bonita en las plataformas?

R: Si hablamos de habilidades tomo muy en cuenta las tendencias que estén en el momento eso es muy importante igual interactuar saber que está en tu entorno, que música está sonando eso lo podés utilizar en un post en un reels igual implementarlo en TikTok por lo que aparecen bastante los Trends, le estás sacando a eso el máximo provecho. El utilizar una buena iluminación en tus videos además de la creación de videos largos y cortos depende del contenido funcional dirigido directamente a tu buyer persona porque hay contenidos que talvez no vaya a atraer al público que se quiere. Igual a mí me ha gustado mucho darles personalidad a las marcas, ocupar las estrategias del branding y esto te sirve para poder vincular atributos a tu marca. En mi caso me gusta que cuando la gente piense en mi marca piensen en una marca jovial pero que a la vez sea elegante. Tomar en cuenta esos aspectos para que se sientan cómodos con la marca e identificados.

Dentro de las habilidades de manejo de redes se encuentra el de indicadores de rendimiento del contenido en redes sociales, así como: el número de reacciones (likes), cuántas personas compartieron la publicación, cuántos mensajes nos llegaron y por último cuántos clientes obtuvimos, todo un embudo de ventas. Al final la publicación puede tener 600 likes pero de esos 600 hubo tal vez 30 mensajes y de esos 30 compraron o facturaron únicamente 10 personas. Las reacciones suman aunque sea gente que se detuvo a leer la publicación ya que nos conoce, etc. Además que los comentarios ayudan a que el engagement de la marca suba eso hace que aparezcan más personas y es parte de la interacción viendo desde que te comentaron la publicación cumpliendo así con la meta. Obviando los comentarios regulares sobre el precio, talla que siempre está.

ENTREVISTA A EXPERTO



FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS JURÍDICAS CARRERA DE COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

La encuesta por realizar tiene como objetivo la recolección en el tema: Análisis del uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram como estrategia de Marketing para el emprendimiento Luce Bonita, durante el I semestre del año 2023.

Para contribuir al desarrollo profesional de las y los estudiantes de la carrera de Comunicación para el Desarrollo durante el I semestre del 2023 se pretenderá conocer el uso de las plataformas digitales TikTok e Instagram como estrategia de Marketing para el emprendimiento Luce Bonita.

Formato de entrevista para experto

Tipo de entrevista: Entrevista cualitativa informativa de tipo singular

Forma de Comunicación: La presentación de las preguntas de entrevista fue de carácter oral

Medio de Comunicación en la entrevista: La entrevista se da de manera virtual con el entrevistado

Fecha: 10, de septiembre del 2023

Duración: 4 minutos

Modo: Entrevista

Técnica: Entrevista

Lugar: Mediante la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp

Contexto: Víctor Canales

Criterio: Entrevista realizada mediante la aplicación de mensajería instantánea WhatsApp.

Nombre de la estudiante quien realizó la entrevista: Irma Isabel Esquivel Sequeira, Cindy Jeayling Cordoba Aguilar y Josselinne Anielka Grijalva Arriola

Pregunta de apertura:

1. ¿Cuál es el impacto que tiene el uso de las plataformas digitales en los emprendimientos?

R: En los tiempos actuales juega un papel importante las redes sociales sobre todo para la difusión y penetración de nuevas marcas, así como el desarrollo de las ya existentes. Es a través de las plataformas digitales que muchas marcas pueden llegar a ser reconocidas, ejemplo de ello son artistas musicales, cuando una canción se populariza por las plataformas, estos incrementan sus ventas exponencialmente.

2. ¿Cuáles son las estrategias que utilizan los emprendimientos para la creación y visualización de contenidos, en las plataformas digitales?

R: Dependiendo del mercado al cual quieren llegar, el cual es conocido como mercado objetivo, una vez identificado este mercado se crea y desarrolla la estrategia que se considera la más apropiada para captar dicho mercado, ejemplo si se desea vender una bebida en particular, se invita a colaborar en videos a jóvenes que indiquen que están disfrutando dicha bebida e invitando a otros a descubrir dicho producto.

3. ¿Cuál es la importancia que tienen las plataformas digitales como estrategia de marketing para la creación de contenidos en los emprendimientos?

R: La importancia que representan es la rápida y amplia gama de difusión, es por ello por lo que se debe ser cuidadoso en el contenido que se debe compartir.

4. ¿Cómo y de qué manera las plataformas digitales han revolucionado las ventas online, como una alternativa para los emprendedores?

R: Esto está relacionado con la pregunta 2, si se identifica correctamente el mercado objetivo y se crea una apropiada estrategia, las ventas se realizarán normalmente a través del e-commerce, esto cambio luego de la pandemia del COVID, las personas comenzaron a realizar sus compras online, es por ello también que las plataformas digitales tomaron ventaja para la difusión, marketing y ventas de productos y marcas.

5. ¿Cuál es su opinión respecto a la influencia y función que tienen las plataformas digitales en la manera de vender y posicionar productos en línea para efectos de negocios o emprendimiento?

R: Ahora todos estamos conectados a través de teléfonos inteligentes, por tanto tenemos acceso a mucha información buena o no, las plataformas digitales se han convertido en una herramienta para la creación, posicionamiento y desarrollo de una marca / producto online, dado que todos tenemos a la mano la forma rápida de buscar y comprar productos que necesitemos.

6. ¿Cuáles son los beneficios que brindan las plataformas digitales TikTok e Instagram para los emprendedores?

R: Los beneficios son fáciles de identificar, es la rápida forma que difunde una marca / producto a un mercado objetivo. Conste que existen también otras plataformas digitales para el e-commerce.

7. ¿Cree usted que las redes sociales TikTok e Instagram son una plataforma directa para interactuar y vender un producto si así se desea como emprendedor?

R: Las redes sociales indicadas son unas de las más populares por ahora, son las que han desarrollado más el e-commerce a partir de la pandemia del COVID.

Pregunta de cierre:

8. ¿Hay algo que usted desea agregar en relación al tema antes abordado que considere que sea de suma importancia?

R: Desarrollar las habilidades de comunicar y realizar marketing a través de redes sociales es una forma de emprendimiento también.

Fotografías varias



Imagen 1: Tienda en físico Luce Bonita/ Red Instagram

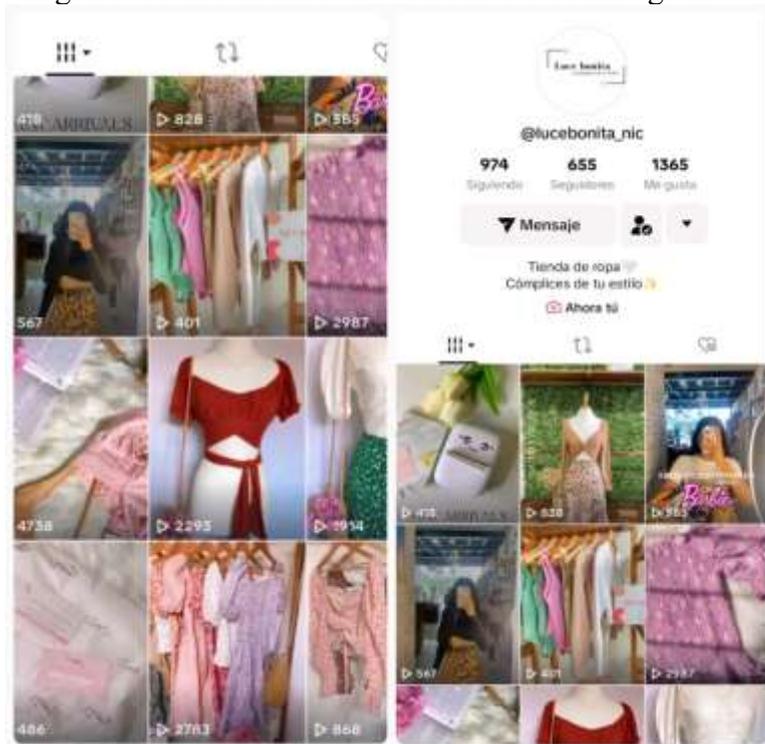
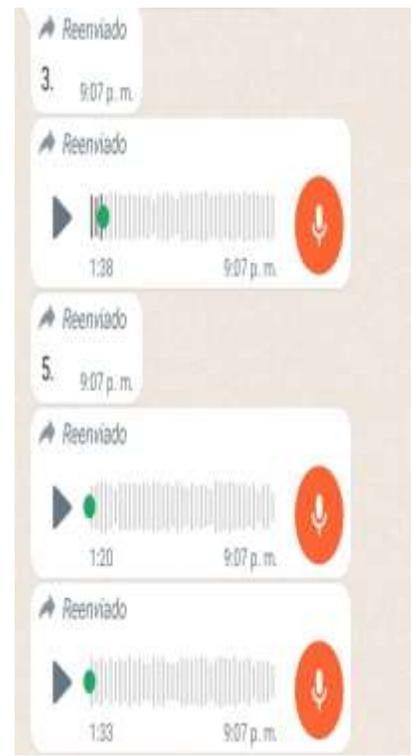
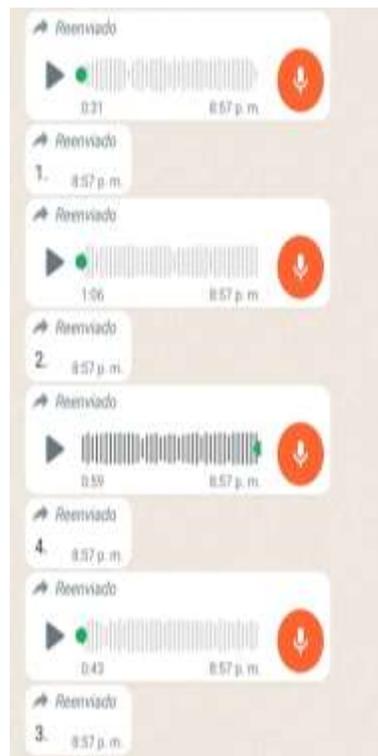


Imagen 2: Red TikTok



Comunicación vía WhatsApp con propietaria de la Tienda Luce Bonita.



Comunicación vía WhatsApp con experto, Víctor Canales.