

UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA
DEL SUR

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS
CARRERA PROFESIONAL DE COMUNICACIÓN Y
PUBLICIDAD

“ESTUDIO DE CASO DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD
DIGITAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE REPOSTERÍA
SALUDABLE “FIT CAKE” Y “UN DULCE CON CAMI” CREADOS
DURANTE MAYO – AGOSTO EN EL CONTEXTO DEL COVID-19 EN
LIMA METROPOLITANA.”

Trabajo de investigación para optar el grado académico de:
Bachiller en Comunicación y Publicidad

PRESENTADO POR:

CYNTHIA BEATRIZ HUAPAYA DE LA CRUZ (ORCID 0000-0002-
8277-9825)

ASESOR:

ANTONIO HECTOR ESPINOZA GUANILO (ORCID 0000-0002-6679-
7855)

LIMA, PERÚ
2020

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE BACHILLER

Lima, 11 de febrero de 2021

Los integrantes del Jurado evaluador:

Presidente: Colbert Martín Carlos Soto Rivera

Se reúnen para evaluar el trabajo de investigación de ~~bachiller~~ **bachiller**: "ESTUDIO DE CASO DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE REPOSTERÍA SALUDABLE "FIT CAKE" Y "UN DULCE CON CAMI" CREADOS DURANTE MAYO – AGOSTO EN EL CONTEXTO DEL COVID-19 EN LIMA METROPOLITANA."

Presentada por los estudiantes: CYNTHIA BEATRIZ HUAPAYA DE LA CRUZ
Para optar el grado de bachiller en COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD

Asesorados por: ANTONIO HECTOR ESPINOZA GUANILO

Luego de haber evaluado el informe final y la sustentación del trabajo de investigación, concluyen de manera unánime (X) por mayoría simple () calificar a:

Tesisista: CYNTHIA BEATRIZ HUAPAYA DE LA CRUZ			Nota (en letras): 14
Aprobado (<input checked="" type="checkbox"/> X)	Aprobado - Muy buena (<input type="checkbox"/>)	Aprobado - Sobresaliente (<input type="checkbox"/>)	Desaprobado (<input type="checkbox"/>)

Los miembros del jurado firman en señal de conformidad.



Ms. Colbert M. Soto Rivera
Presidente del Jurado

INDICE

RESUMEN	4
ABSTRACT	5
I. INTRODUCCIÓN	6
1.1. Formulación del problema	6
1.2. Justificación	9
1.3. Antecedentes	10
1.4. Marco Teórico	13
II. MATERIALES Y MÉTODOS	24
2.1. Diseño y tipo de investigación	24
2.2. Unidad de análisis, universo y muestra	25
2.3. Instrumentos y herramientas	25
III. RESULTADOS	28
IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	51
V. BIBLIOGRAFÍA	57
VI. ANEXOS	66

INDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1. Captura de pantalla del feed de Instagram de la cuenta de Fit Cake.....	29
Figura 2. Uso de hashtags en una publicación cuenta de Fit Cake.....	30
Figura 3. Uso de hashtags en una publicación cuenta Un Dulce con Cami.....	29
Figura 4. Uso de hashtags en una publicación cuenta Un Dulce con Cami.....	31
Tabla 1. Videos con más reproducciones/ IGTV de la cuenta de Fit Cake.....	36
Tabla 2. Reels de la cuenta de Fit Cake.....	37
Tabla 3. Videos con más reproducciones/ IGTV de la cuenta de Un dulce con Cami.....	38
Tabla 4. Reels de la cuenta de Un dulce con Cami.....	38
Figura 5. Captura de pantalla de las historias de Fit Cake hablando sobre un tema de interés para sus seguidores.....	40
Figura 6. Captura de pantalla del blog de Un dulce con Cami hablando sobre un tema de interés para sus seguidores.....	41
Figura 7. Captura de pantalla: reto y sorteo Fit Cake.....	42
Figura 8. Captura de pantalla, encuentro con seguidores y sorteo Un dulce con Cami.....	43
Figura 9. Perfiles seguidos en Instagram – Fit Cake.....	44
Figura 10. Perfiles que siguen en Instagram – Un dulce con Cami.....	45
Figura 11. Encuestados de Fit Cake.....	46
Figura 12. Encuestados de Un Dulce con Cami.....	49

RESUMEN

La presente investigación se enmarca en el estudio sobre publicidad, muestra las estrategias aplicadas por las marcas “Fit Cake” y “Un dulce con Cami”; emprendimientos creados en un blog de Instagram. Mediante esta investigación se destacan las estrategias de publicidad digital para persuadir en los usuarios mediante las publicaciones realizadas por las marcas. El objetivo de este estudio es analizar las estrategias digitales utilizadas por los nuevos emprendimientos del sector de repostería saludable, creados durante el contexto del COVID-19. Para ello, se aplicó la metodología mixta, en donde se realizaron entrevistas semi-estructuradas hacia las creadoras de las marcas, encuestas hacia sus seguidores y un análisis del contenido basado en las acciones identificadas en las cuentas de Instagram de las marcas. El análisis desarrollado fue aplicando la observación no participante. Como resultado, se identificó que las acciones digitales realizadas por ambas marcas son bien percibidas por sus seguidores, entre las más destacadas fue posible identificar: la frecuencia en la publicación de contenido, la interacción con el público, hablar sobre temas de salud integral, y también, el buen aprovechamiento de los formatos de contenido de Instagram, razones por las cuales estas marcas muestran un crecimiento en la cantidad de seguidores y en el aumento de ventas.

Palabras Claves: Emprendimiento, Estrategias de publicidad digital, Instagram, Influencers.

ABSTRACT

This research is part of the study on advertising, and shows the strategies applied by the brands “Fit Cake” and “Un dulce con Cami”; startups created on an Instagram blog. This

research highlights digital advertising strategies to persuade users of the publications made by brands through. The objective of this study is to analyze the digital strategies used by new ventures in the healthy bakery sector, created during the context of COVID-19. For this, the mixed methodology was applied, where semi-structured interviews were carried out with the creators of the brands, surveys with their followers and a content analysis based on the actions identified in the brands Instagram accounts. The analysis developed was applying non-participant observation. As a result of the applied methodology, it was identified that the digital actions carried out by both brands are well perceived by their followers, among the most outstanding it was possible to identify: the frequency in the publication of content, interaction with the public, talking about topics of comprehensive health, and also, the good use of Instagram content formats, reasons why these brands show a growth in the number of followers and in the increase in sales.

Keywords: Entrepreneurship, positioning, digital strategies, Instagram, Influencers.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del problema

Ante la decreto anunciado por el gobierno peruano que establece una cuarentena debido al COVID-19, muchos emprendedores tuvieron que reinventarse para poder seguir generando ingresos, convirtiéndose las redes sociales en una herramienta para dar a conocer sus productos, permitiendo que a partir de las estrategias desarrolladas en estas plataformas, las marcas lograran sus objetivos.

El primer caso de contagio por COVID-19 en el Perú se registró el 6 de marzo, siendo así que se ordenó aislamiento social obligatorio (cuarentena) el 15 de marzo de 2020. Ello debido al riesgo que corría la vida de la nación como consecuencia del COVID-19. (El Peruano, 2020, p. 4). De este modo se dio el cierre temporal de muchos negocios; excluyendo a los negocios de venta de productos de primera necesidad. Ante ello, muchos emprendedores han visto afectados sus negocios debido al impacto generado por la pandemia del COVID-19; sin embargo, adoptando las medidas correctas fue posible vencer los obstáculos, y poder generar nuevas oportunidades (Andina, 2020). La inmovilización ciudadana inicialmente iba a durar 15 días, sin embargo, esta finalizó 107 días después.

El uso de la tecnología y las plataformas digitales son una herramienta que ha tenido un destacable crecimiento dentro del país desde que inició la pandemia, convirtiéndose en un canal para llevar a cabo temas estudiantiles, sociales y laborales. Con relación a ello se dio la creación de nuevos emprendimientos, en donde la necesidad de generar ingresos y

costear los gastos familiares suscitó a que los emprendedores optaran por salir a las calles a pesar de la orden de inamovilidad.

En este contexto, en un país de emprendedores como el Perú, muchas personas optaron por pivotar o dar un giro a sus estrategias de negocio, de manera que puedan buscar soluciones que les permita adecuarse a las nuevas características de la realidad que tenían que enfrentar (Romaní, 2020). Los negociantes dejaron de tomar ello como un impedimento de trabajo y encontraron la manera de seguir adelante con la creación de un nuevo emprendimiento online que les permitió seguir cuidando su salud y así mismo, pasar mayor tiempo en familia. La pandemia influyó en las familias haciendo que muchas de ellas pasaran tiempo creando y poniendo en práctica hobbies como el de la repostería y panadería. Siendo así que, llegaron a estar escasos los principales insumos para la realización de estas actividades que fueron tendencia (Gestión, 2020).

Entre estos emprendimientos creados surgieron “Fit Cake” y “Un dulce con Cami”. Negocios dedicados a la categoría de repostería saludable, los cuales decidieron concretar el hobby por la elaboración de postres saludables, convirtiéndolo en una idea de negocio que nació durante la pandemia. Para ambos emprendimientos, se presentó el reto de conseguir posicionamiento en el público que interacciona en redes sociales. Siendo éstas las nuevas tecnologías de la comunicación y herramientas digitales.

¿Cómo han desarrollado estrategias digitales los nuevos emprendimientos del sector de repostería saludable “Fit Cake” y “Un dulce con Cami” creados durante mayo - agosto durante el contexto del COVID-19 en Lima Metropolitana?

Las marcas creadas en redes sociales disponen de este canal para poder llegar con facilidad hacia su público objetivo. Sin embargo, debido a que existen miles de marcas y emprendimientos que dan a conocer el mismo servicio en internet, las marcas deben ofrecer un valor añadido y diferenciador en el servicio que ofrecen, teniendo en cuenta que en internet, el consumidor necesita percibir aspectos únicos por parte de una marca, lo cual definirá el impacto que tenga sobre él (Neff, 2012).

Por lo tanto, se plantea analizar las estrategias digitales de los nuevos emprendimientos del sector de repostería saludable “Fit Cake” y “Un dulce con Cami” creados durante mayo - agosto durante el contexto del COVID-19 en Lima Metropolitana. Los objetivos específicos planteados son: Analizar la plataforma digital que usan los emprendimientos y de qué manera son aprovechadas en función a sus características, exponer las estrategias de publicidad digital que aplican los emprendimientos para persuadir en los usuarios y conocer cómo éstos emprendimientos quieren ser percibidos por los usuarios después de interactuar con ellos y saber qué tan efectivas son las estrategias utilizadas.

Justificación:

Ante la inmovilización y la paralización de negocios, la población afectada por la falta de trabajo tuvo que reinventarse para emprender un nuevo emprendimiento. El sector de repostería artesanal fue una gran oportunidad de negocio para quienes se vieron en la necesidad de no parar de generar ingresos, y por ende, en base a los resultados de Google Trends fue posible identificar que los usuarios realizaron búsquedas de recetas durante los

meses de confinamiento para aprovechar la oportunidad de elaborar productos y venderlos (Properati Perú, 2020).

La presente investigación surge de la necesidad de estudiar la manera en la que nuevos emprendimientos están generando interacción usando como herramienta las redes sociales para difundir sus respectivos emprendimientos, a raíz de reinventarse laboralmente debido a que sus puestos de trabajo fueron afectados después del aislamiento social por la pandemia del COVID-19. Es interesante conocer cuáles son las medidas que tomaron estos nuevos emprendedores para tener un alcance usando los medios digitales como herramienta para dar a conocer sus productos.

La investigación busca proporcionar información útil como referencia, específicamente para quienes tienen interés por emprender un negocio propio en el contexto social actual, y que a la vez, no saben cómo obtener mayor alcance como consecuencia de acciones digitales por medio de plataformas. Los beneficios metodológicos están basados en generar conocimientos de las oportunidades de venta que son posibles de conseguir con el uso de redes sociales, así como también cuáles son las estrategias y qué acciones se desarrollan para cumplir con esas estrategias.

Antecedentes del problema:

Debido a la coyuntura actual, surgieron nuevos emprendimientos que ofrecen un valor añadido a su servicio, siendo así que, Castro, Cerna, Shedan, Tejada y Zapata (2020) desarrollaron una investigación que fue titulada “Plan de emprendimiento en base a la venta de canasta de frutas y verduras en la coyuntura actual del Covid-19”, cuya

investigación fue realizada para una tienda nueva de distribución de frutas y verduras a través del servicio de delivery, la cual surgió durante el contexto del COVID-19.

Con la creciente actividad de los usuarios en redes sociales, muchos negocios tomaron como apoyo las herramientas digitales para impulsar un nuevo emprendimiento y poder llegar a un tipo de público. En la investigación de Castro *et al.* (2020), el objetivo del estudio fue crear una estrategia de desarrollo de nuevos mercados y conocer la viabilidad del proyecto.

El estudio contempló una metodología mixta, en donde se desarrollaron entrevistas y encuestas, en las cuales se captaron percepciones importantes por parte de la misma.

En la presente investigación también se aplicó la metodología mixta, ya que los datos recogidos a través de las entrevistas no tienen el aporte y el respaldo suficiente debido a los resultados exploratorios que muestran. Por eso, es importante la realización de encuestas directamente hacia el público, con el fin de corroborar si ellos perciben lo que los emprendimientos buscan alcanzar mediante sus acciones digitales.

Los usuarios que interactúan en plataformas digitales generan sensaciones inconscientes ante los mensajes difundidos por las distintas redes sociales de emprendimientos. Para ello, es necesario que éstos tengan clara la propuesta de valor de su marca, manteniendo una alineación desde todas las áreas que la conforman para comunicar mensajes de acuerdo con la identidad de la marca. Tal como menciona Quintana (2019), quien realizó una investigación para estudiar “Las estrategias digitales a través de redes sociales, con relación al posicionamiento de marca en tiendas de alimentos orgánicos ubicadas en las zonas 7 de Lima Metropolitana en hombres y mujeres de 28 a 33 años del NSE A durante el año 2018”.

Teniendo como objetivo demostrar si existe una relación entre el posicionamiento que mantiene la marca de alimentos orgánicos con sus consumidores, a partir de los cambios e implementación de acciones digitales en redes sociales como Facebook e Instagram.

El presente estudio llevó a cabo una investigación mixta. Se realizaron focus group, entrevistas a profundidad y encuestas estructuradas hacia la muestra. Los resultados destacaron el rol de los usuarios como generadores de sensaciones ante los estímulos, quienes crean una opinión en base a lo que cada quien entendió. Las conclusiones obtenidas destacan la relevancia de la creación de contenido segmentado y la difusión de información relacionada al interés del público objetivo.

Este resultado resalta el papel importante de la planeación del contenido difundido en redes sociales y el cuidado en la redacción de estos para alcanzar los objetivos de la marca a través de las publicaciones. Es importante en primer lugar, la alineación entre todas las áreas de un emprendimiento o marca, lo cual permitirá el desarrollo y la creación de mensajes transparentes y claros. Tomando ello en cuenta se podrán definir mejor la dirección de las acciones digitales.

Con relación al manejo de redes sociales de un emprendimiento, cada vez más marcas utilizan como estrategia la presencia de un personaje que pueda convertirse en un embajador o portavoz, y con ello apoyar y sumar a sus estrategias de campaña, Arévalo (2019) realizó una investigación llamada “El uso del influencer en acciones digitales de la marca Kit Kat para su lanzamiento en el Perú”. En donde la muestra fueron los influencers elegidos y el público joven y millennial que interactúa en redes sociales. La metodología

aplicada por el autor fue una investigación puramente descriptiva, en base a información de primera mano. Los resultados según las métricas de Youtube señalaron que se alcanzó el objetivo. Sin embargo, los comentarios de Youtube y Facebook mostraron rechazo y desconocimiento hacia los influencers que fueron parte de la campaña.

El aporte de esta investigación es mostrar el impacto que tiene la figura del influencer. La aceptación o el rechazo del público se rigen al tipo de contenido que transmiten. Se debe recalcar que la elección de un influencer debe estar vinculada al perfil de la marca y al tono de comunicación que tiene o pretende tener con el público, para que exista una comunicación fluida y el mensaje logre ser captado.

1.2. Marco Teórico:

Para entender los temas planteados en esta investigación, se han desarrollado conceptos claves que ayudarán a entender mejor los términos.

1.2.1. Plataformas digitales

1.2.1.1. Definición de la Web 3.0

Desde el 2001 el internet dio un giro, permitiendo al público poder conocer información a nivel global, fue un gran avance a manera de conectar a ciertos usuarios de todo el mundo. Sin embargo, el acceso a esta información era limitada y básica. En donde solo quienes poseían grandes conocimientos podían aportar con información en un sistema tecnológico recientemente creado. La Web 3.0 es definida como una forma en la que los informáticos replican la inteligencia humana para crear algo capaz de pensar como un ser vivo y no como un robot que sigue órdenes, la cual es perfeccionada día a día para brindar respuestas de manera natural; siendo preciso ante la pregunta de un cibernauta (Markoff, 2006).

Es un espacio categorizado que puede comprender palabras específicas tomando como referencia la base de datos almacenada de acuerdo a las preferencias de un usuario y que podrá estar interconectado a otros dispositivos de la propiedad del mismo con el fin de clasificar todo respecto a él (Rouse, 2019). La Web 3.0 ha sido desarrollada para generar innovación en la propagación de información, la cual se inició a través de la difusión de contenidos estáticos, en donde era solo posible leer lo que expertos compartían. Sin embargo, tiempo después los usuarios sin necesidad de tener conocimientos sobre el tema ya eran capaces de poder crear contenido y compartirlo. Con ello se favoreció la interacción entre cibernautas.

Sin embargo, la Web 3.0 también es el intento de comprender información que estén relacionadas tanto en su contexto como en el concepto que tiene. Por otro lado, crea un entorno transparente y permitirá descentralizar la información en donde los usuarios lograrán ser dueños de la información que fueron otorgando a la inteligencia artificial para beneficiarse con sus datos (Silver, 2020).

La web 3.0 ha evolucionado y cada avance se vuelve en tendencia. Día a día surgen mejores características para la misma y así, facilitar la navegación por medio de estas plataformas. Si bien es cierto, el ser humano no nace necesitando estas herramientas, sin embargo, luego de ser creadas ya forman parte de las personas y pasan a convertirse en una necesidad, es por ello que con el constante desarrollo de la tecnología digital, las empresas se ven en la necesidad de inmiscuirse en los avances digitales, ya que deben innovar para poder crecer en un mercado que interacciona a través de las plataformas digitales (Valdivia, 2019).

Quien no está registrado en una web o red social hoy en día, está perdiendo oportunidades en un mercado tan competitivo. Con el auge de las redes sociales, las empresas se han encontrado en la situación de tener que adaptarse a ese medio e innovarse como negocio para estar a la altura de la exigencia del cliente, siendo las ventas on-line un medio que cada vez toma más fuerza (Serrano-Puche, 2012).

1.2.1.2. Redes Sociales

Estas plataformas permiten interacción entre las personas, en donde mantienen contacto para intercambiar información en tiempo real. Por este medio es posible compartir comentarios, pensamientos, fotos, opiniones y generar debates. Incluso, es un medio de comunicación en donde las empresas reflejan su personalidad, ya que con el paso del tiempo se han adaptado a los nuevos canales de comunicación que permite la conexión directa con su público, y así, abrir paso a mejores oportunidades (Getti, 2014).

Las redes sociales son una estructura social que permite tratar temas de interés social. Así mismo, ofrecen software y acceso a webs en donde es posible compartir opiniones. Funcionan como un medio de interacción entre contactos con intereses en común. (Dans, 2010, p.287).

Son un canal abierto para la libre expresión de los usuarios y por ello tienen parte de la esencia que los humanos le han permitido conocer mediante sus búsquedas, publicaciones y actividades dentro de la misma. Esto ha permitido que las marcas puedan acceder a dicha información haciendo uso de la inteligencia analítica de cada red social con el fin de

estimular la intención de compra (Schwarz, 2018). A partir de conocer los intereses de los usuarios, las redes sociales son un medio por el cual una marca propone cubrir las necesidades identificadas en su público objetivo para influir en la construcción del posicionamiento mediante los mensajes difundidos y formulados estratégicamente, y que a su vez, permite conocer de manera inmediata la percepción de ellos ante las acciones realizadas (Valdivia, 2019).

1.2.2. Estrategias publicitarias

La publicidad es definida como “Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (Kotler y Armstrong, 2013, p.357)

Consiste en la elaboración de ideas vinculadas a lo que la marca quiere dar a conocer, ya sea acerca de ellos mismos como empresa o bajo la filosofía que tienen. La publicidad es difundida con el fin de persuadir en el público y generar recordación. Por otro lado, el formato y el resultado de la publicidad representan el éxito y la popularidad de la marca. Siendo esto importante para la concepción de ideas del consumidor, el cual genera percepciones ante la calidad de imágenes, sonidos y color de los recursos audiovisuales utilizados (Kotler y Armstrong, 2013). Siendo así que las marcas deben adaptarse al rol que ocupa su público, tomando en cuenta sus preferencias y el medio en el que se desenvuelve (Yábar-Yupanqui, 2018).

1.2.2.1. La publicidad 360°.

Tras la realización de publicidades realizados por SoBe Life Water durante años continuos, la marca consideró cambiar el enfoque para abarcar la diversidad de publicidad que es

posible hacer hoy en día, incluyendo las distintas plataformas, tales como los sitios online, celulares y cualquier aparato interactivo. Las agencias de publicidad tradicional se esfuerzan por incluirlos debido a su relevancia (Kotler y Armstrong, 2013, p. 360). Ello no significó dejó de lado las estrategias push, sino poner en marcha a su vez las estrategias pull mediante las plataformas digitales, para que de este modo sean los usuarios quienes se dirijan hacia la marca. Es así que las marcas ahora ya no son las únicas que buscan captar la atención de los usuarios de manera tradicional (Escobar, 2017).

Los avances relacionados a los formatos visuales de comunicación se han ampliado permitiendo difundirlos en distintos medios electrónicos y cada uno de éstos se diferencia por una manera diferente de interactuar con el público (Amorós y Fontán, 2010). Estos medios son económicos y permiten segmentar el tipo de público, los cuales se adaptan a la necesidad del cliente y a la inversión que hagan para comunicar o captar clientes. Sin embargo, para conocer mejor el impacto de la publicidad digital es necesario usar herramientas específicas como Google Analytics (Bernal, 2019).

1.2.2.2. Elementos para hacer publicidad

El objetivo de la publicidad es dar a conocer un producto mediante una idea, sin embargo esta debe estar fundamentada desde su planeación hasta después de la difusión del producto final. Ante ello, es necesario planificar las percepciones que se busca generar en el público para saber de qué manera reaccionarán ante un mensaje. Es necesario tomar en cuenta y reflejar la identidad de la marca en los distintos formatos de comunicación, ya que eso otorgará autenticidad (Loza, 2016).

El concepto creativo

Al hablar de creatividad no hablamos de una cualidad o característica intelectual, sino de algo que evoluciona y que se va desarrollando debido a la explotación de ideas que se da de manera voluntaria por un ser humano con el fin de crear soluciones o de innovar (Roig, 2011). Luego de seguir un proceso, un creativo es capaz de generar ideas para cubrir una necesidad que no es expresada verbalmente por un grupo de personas con los mismos intereses. Necesidades que son posibles de conocer mediante un análisis en sus gustos y en sus ideales por más imposibles que parezcan ser (Chicoma, 2019).

En el departamento creativo de una agencia, se desarrollan conceptos sencillos, con el fin de que estos sean entendibles para el público final, en el cual cada creativo tiene la oportunidad de comunicar sus ideas y debe creer firmemente en ella para poder fundamentarla ante todo el equipo encargado (Vásquez, 2017). Estas ideas deben resaltar lo significativo del producto, y deben ser realistas para generar identificación (Kotler y Armstrong, 2013).

1.2.2.2.1. Tono de comunicación

Se define como la manera única de dirigirse hacia el público. Este tipo de comunicación debe mantener relación en el contenido de los mensajes difundidos y con la identidad de la marca (Núñez, 2018). El tono de comunicación puede ser de tipo racional o emocional, en donde el emocional tiene como fin crear un vínculo por medio de los sentimientos (Mejía, 2019).

Según Rodríguez (2018) “El tono de comunicación tiene que alinearse a la naturaleza de la plataforma digital o red social de la marca, considerando las características de los usuarios que interactúan en ese medio”. Un correcto tono de comunicación genera que el consumidor se sienta cercano a la marca y que esta le habla en su propio idioma. Inclusive, es posible que una marca tenga un tono de comunicación en una plataforma y mediante otra aplicación tenga otro tono de comunicación. Esto se debe al tipo de público que se encuentra en cada plataforma digital en específico (Tarazona, 2019).

1.2.2.2. Posicionamiento de marca

Debido a la competencia que existe en los sectores de productos y servicios, e incluso hablamos de una persona como tal, surge la necesidad de explorar nuevas formas de mejorar de manera forzosa para poder sobresalir frente a los demás y alcanzar la eficiencia, desarrollando actividades que sean coherentes entre sí. Estos cambios reflejan valor para el cliente o la persona que recurre a un servicio y ello conllevará a encontrar un lugar único en estos individuos (Porter, 201).

Para Trout y Ries (1992) “El posicionamiento consiste en pensar a la inversa. En vez de comenzar por uno mismo, se comienza por la mente del público”. En relación a este término, es necesario pensar qué imagen se quiere lograr en la mente del consumidor, y posteriormente resaltar el mejor atributo de la marca, analizar la competencia, decidir una estrategia y empezar a ejecutarla. Conseguir posicionamiento es el éxito, debido a que mediante hechos, es posible permanecer en la mente del consumidor y que este nos reconozca o forme una opinión por un hecho en particular (Barrón, 2000).

1.2.2.3. Instagram como herramienta digital publicitaria

De acuerdo a lo que plantea Alvarado (2014) “Instagram es una red social que empezó como cualquier otra con el fin de mostrar los momentos vividos con la familia y amigos, e inclusive las diferentes actividades que se realizan en la vida diaria”. Y esto lo supieron aprovechar las marcas más grandes para hacer de Instagram una herramienta efectiva en sus campañas de publicidad. Esta red social es considerada como un fenómeno debido a que entretiene a millones de usuarios con las opciones que el aplicativo tiene para compartir formatos audiovisuales (Báez, 2020).

Mediante las publicaciones es posible persuadir en los seguidores ya sea de manera racional; mostrando las características de un producto, o de manera emocional; apelando a los sentimientos sin resaltar un gran beneficio directo por parte del producto (Ajen, 2020). Para apoyar la difusión de las campañas, las marcas recurren a una figura famosa o con poder de influir en un grupo de personas con intereses en común, mediante un acuerdo establecen realizar publicaciones en sus redes sociales, etiquetando a la marca en la publicación e invitando a sus seguidores a que los conozcan (González, 2019).

1.2.2.3.1. Los influencers:

El término surgió hace más de 60 años a manera de referirse a las celebridades que tenían poder sobre los consumidores. Estos podían influir en sus decisiones de compras. Los influencers de la actualidad tienen el mismo poder, sin embargo no todos son unas figuras famosas (González, 2019). Muchos de ellos construyen su popularidad con fines de tener una marca personal o para vincular su imagen con un proyecto, y ello es posible debido al

cuidado que manejan siendo empáticos y mostrándose transparentes (Villar, 2020). Hoy en día estas figuras tienen liderazgo local y/o global en donde las marcas han encontrado un canal poderoso con un público objetivo con características e intereses semejantes (Schwarz, 2018).

Por otro lado Castelló y Del Pino (2015) señalan que “Está demostrado que la alternativa más fiable para una buena estrategia de marketing es la generación de recomendaciones entre consumidores, a través de estrategias de Marketing Participativo por medio de los influencers”. También, los influencers son un apoyo para las marcas al momento de lanzar un producto, ya sea difundiendo contenido sobre las cualidades de un producto, convocando al público para asistir a eventos e inclusive para hablar por una marca o institución ante una crisis (Madrigal, 2015).

1.6.3. Emprendimiento

1.6.3.1. Definición de emprendimiento

Es una actividad que se aprende con la experiencia y se pone en práctica debido a la identificación de posibles cambios o mejoramiento. Esta actividad está liderada por una persona o un grupo pequeño de humanos (Bouby, 2014). Por lo tanto, el emprendedor es aquel que identifica oportunidades y las explota para idear un negocio (Drucker, 1985). Un emprendedor es alguien que observa mucho lo que la demanda necesita, siendo esta una motivación para dejar fluir su idea de negocio. Por lo general, son personas que ya conocen el negocio de brindar un servicio o producto, es por ello que toman iniciativa y siguen la

estructura que ya saben. Suelen tener sus propios medios para convocar personal, proveedores y para captar clientes.

A pesar de ello, es necesario que se capaciten constantemente para desarrollar nuevos conocimientos que le permitan actuar con creatividad y/o estar preparado ante cambios o riesgos por los que pueda pasar su negocio (Bouby, 2014). Además, Universidad San Martín de Porres (2020) señala que “Ser emprendedor es más que un reto, es una forma de ser y actuar ante determinadas circunstancias, es una consecuencia natural del modo de pensar como emprendedor”. Su definición plantea la decisión que una persona tiene para hacer un negocio propio como forma de llevar a cabo un reto personal en la cual busca superarse a sí mismo, y demostrarse que no hay imposibles.

1.6.3.2. El emprendedor peruano

Respecto a ello, Serida, Alzamora, Guerrero, Borda y Morales (2020) afirman que los peruanos superan los indicadores relacionados a la actividad emprendedora, siendo el tercer país con percepción de oportunidades y capacidades para generar un emprendimiento. Ellos se caracterizan por lo ingeniosos que son para las ventas o cualquier tipo de acto que les genere ingresos, esta acción suele estar motivada por una necesidad de supervivencia ante la inconformidad en sus centros laborales o por la falta de un trabajo (García, 2020). Así que, el emprendedor no tiene límites y cree firmemente en las decisiones que tome para ser su propio jefe, y de este modo no tener que verse afectado ante la situación laboral (Armijo, 2019).

Algo que caracteriza a los peruanos es la creatividad que tienen para vender un producto o servicio de manera ingeniosa. Como referencia de ello, día a día es posible ver en las calles

la manera en la que los peruanos facilitan la adquisición de un producto. De este modo es que surgen muchas Pymes y emprendedores quienes se encuentran en la informalidad; los cuales cuentan con recursos escasos, por ende, las posibilidades de crecer son casi nulas debido al difícil acceso que tienen a préstamos bancarios para hacer crecer sus negocios (Hinostroza, 2017).

En la investigación de *Serida et al. (2020)*, señalan que los expertos en emprendimientos consideran que es necesario incluir asignaturas en la etapa escolar que permita a los niños fortalecer sus conocimientos e incentivarlos a esta actividad para darles una herramienta a futuro. De igual manera, señala que en el caso de los adultos emprendedores es necesario trabajar en base a los conocimientos y la experiencia que ya tienen para fomentar la innovación. (p.57)

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Diseño y tipo de investigación

Debido a que el objetivo de estudio fue identificar las herramientas y estrategias digitales utilizadas por los nuevos emprendimientos del sector de repostería saludable “Fit Cake” y “Un dulce con Cami” creados durante mayo – agosto, se recurrió a un diseño de estudio No Experimental el cual fue aplicado de manera transversal, a fin de describir las variables durante los meses mencionados. El diseño No Experimental es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2003) como una “Investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no se varían en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 152).

La investigación fue basada en información referente a las estrategias de publicidad y al uso de las plataformas digitales. El tipo de investigación fue de tipo descriptivo lo cual permitió conocer las estrategias digitales utilizadas por los emprendimientos durante el contexto mencionado para alcanzar posicionamiento en las plataformas digitales.

Se aplicó la *metodología mixta*, debido a lo complejo que es presentar los resultados de la investigación haciendo uso de solo un enfoque. Mediante ello fue posible obtener diferentes perspectivas, tanto cualitativas como cuantitativas. Este enfoque abarca el *diseño exploratorio secuencial*, en donde inicialmente se recolectaron y analizaron los datos cualitativos, a fin de conocer el contexto de los participantes (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2008). De este modo fue posible identificar las acciones digitales realizadas por ambos emprendimientos. Información que pudo ser recogida con la realización de entrevistas.

Finalmente, este diseño adaptó la modalidad *comparativa*, en donde los resultados de la primera etapa fueron tomados en cuenta, tal como los temas identificados. Los resultados de ambas etapas fueron comparados e interpretados en la discusión del estudio, tomando como prioridad los factores comunes hallados.

2.2. Unidad de análisis, universo y muestra

La población de estudio estuvo conformado por dos emprendedoras quienes son las creadoras y dueñas de emprendimientos los cuales se encuentran en la red social Instagram. Ambos emprendimientos fueron elegidos debido a la identificación de características que señalaron crecimiento como empresa; mediante el aumento de

seguidores, diversidad de contenido relevante para el público de interés y la interacción diaria con los seguidores.

Así mismo, la muestra de los seguidores fue elegida a través de un muestreo no probabilístico, de manera que se eligió intencionalmente a diferentes personas que tienen un interés en común por el tema, y que a su vez, son seguidores y/o clientes de los emprendimientos mencionados, los cuales fueron contactados por las creadoras de los emprendimientos a través de las historias de Instagram. La encuesta fue realizada hacia 100 seguidores de Fit Cake y 100 seguidores de Un dulce con Cami.

2.3. Instrumentos de recolección de datos

Respecto a la perspectiva cualitativa se realizó una entrevista semi-estructurada, la cual fue aplicada hacia cada una de las creadoras de los emprendimientos. Las preguntas que conformaron la entrevista permitieron recoger información más allá de las planteadas previamente, y de este modo fue posible seguir reformulando preguntas que enriquecieron el contenido de la investigación.

Las entrevistas fueron realizadas a través de Zoom; programa de reuniones virtuales y videollamadas, durante una sesión por cada marca. Se buscaba conocer las estrategias que aplicaron para el manejo de sus redes sociales y de sus respectivos emprendimientos. Así mismo, se quería conocer sobre las funciones que la red social les brinda para compartir contenido de manera eficiente con los seguidores y clientes. Las dificultades que existieron fueron relacionadas a la velocidad del internet, lo cual dificultó por momentos poder tener una conversación fluida debido a las interrupciones. Por otro lado, también fue una

dificultad acordar una hora en particular para no influir en las actividades cotidianas de las creadoras de los emprendimientos.

Los datos fueron transcritos y codificados a partir de la selección y la agrupación de las respuestas obtenidas durante las entrevistas por temas, tales como: Enfocar el emprendimiento como un blog, ofrecer información adicional al de las ventas, usar todos los formatos de contenido de la red social, hablar de temas de interés social en la actualidad, la generación de interacción a través de dinámicas, la frecuencia del contenido en redes y la toma de acción a partir de la imagen de un influencer.

Luego se aplicó un análisis de observación cualitativa - no participante, en donde el investigador se enfocó en temas de interés encontrados en la cuenta de Instagram de las creadoras, tales como los videos con más reproducciones, las actividades de interacción con los seguidores, la frecuencia de las publicaciones, entre otros., y a partir de ello se pudo desarrollar una descripción.

Los resultados de las encuestas fueron señalados y representados en datos cuantitativos. Estos datos reflejaron la percepción de los usuarios y clientes ante las acciones digitales de los emprendimientos. La encuesta tuvo 10 preguntas dirigidas hacia los seguidores/clientes de cada uno de los emprendimientos, en donde nueve preguntas fueron de opción múltiple y una pregunta abierta. Ésta fue aplicada a través de la página web SurveyMonkey, a la cual los encuestados pudieron tener acceso debido a la invitación de las creadoras para responder las preguntas. Las respuestas permitieron conocer la percepción que ellos tienen a partir de las acciones realizadas por la marca. Con ello se pudo comparar resultados y

saber si son efectivas las estrategias planteadas. Después de su aplicación, el instrumento de recolección fue sometido al cálculo de su coeficiente de alfa de Cronbach para determinar su nivel de confiabilidad, en el cual el resultado fue 0,61 lo que permite determinar una confiabilidad moderada en las respuestas obtenidas.

III. RESULTADOS

Emprendimientos en Instagram

Las redes sociales son el medio por la cual todo tipo de empresa mantiene contacto con sus seguidores para informar acerca del producto que ofrecen o las novedades de la marca en general. Este canal es accesible para cualquier persona que tenga acceso a internet y a un dispositivo inteligente. Instagram es la red social que actualmente tiene mayor alcance en el público joven y se distingue del resto de redes sociales debido a que predominan los formatos visuales.

El emprendimiento Fit Cake promueve la venta de sus productos a través de la cuenta de Instagram dando a conocer los productos que estarán disponible durante la semana (Figura 1). El contenido de esta cuenta posee ¹284 publicaciones, entre ellos gran parte de lo compartido es sobre comida y postres. Una de las ventajas con respecto a Instagram, que destaca la creadora de Fit Cake es que “esta plataforma es sencilla, ya que se efectúa la compra y venta de manera rápida lo cual permite que el cliente pueda solicitar y recibir su

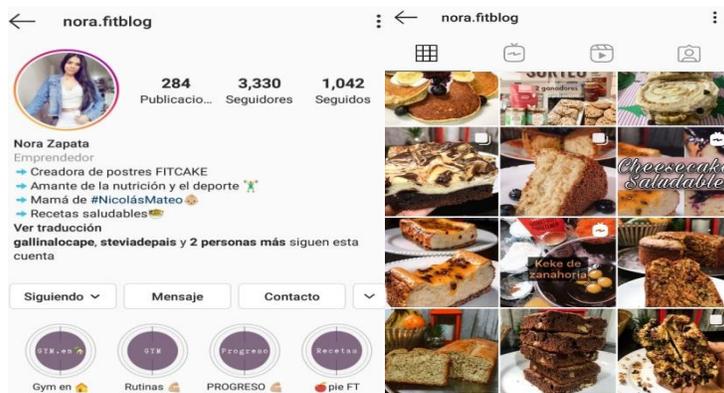
¹ La cuenta de Instagram de Fit Cake fue consultada el 15/11/20

pedido inclusive en tan solo unas horas”. (N. Zapata, comunicación personal, 08 de octubre de 2020).

Figura 1. Captura de pantalla del feed de Instagram de la cuenta de Fit Cake.

Fuente: La cuenta de Instagram de Fit Cake

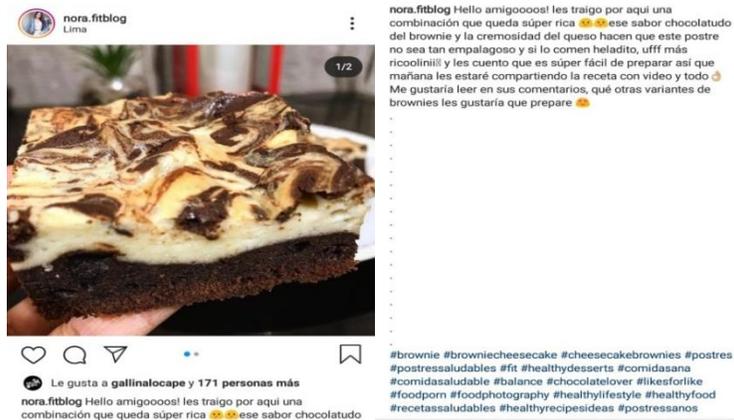
Se identifica que en las publicaciones de Fit Cake y Un dulce con Cami se emplea el uso de los hashtags, el cual está relacionado al contenido de la pieza gráfica compartida (Figura 2 y Figura 3). Durante las entrevistas realizadas ambos emprendimientos resaltaron que “es necesario usar hashtags que estén relacionado a la publicación o al contenido que se quiere dar a conocer puesto que eso permite llegar a los clientes”. (N. Zapata, comunicación



personal, 08 de octubre de 2020). Siendo así que los hashtags se convierten en un recurso muy usado para conseguir que las

publicaciones lleguen a más usuarios de Instagram.

Figura 2. Uso de hashtags en una publicación cuenta de Fit Cake.



Fuente: La cuenta de Instagram de Fit Cake

Figura 3. Uso de hashtags en una publicación cuenta Un Dulce con Cami.



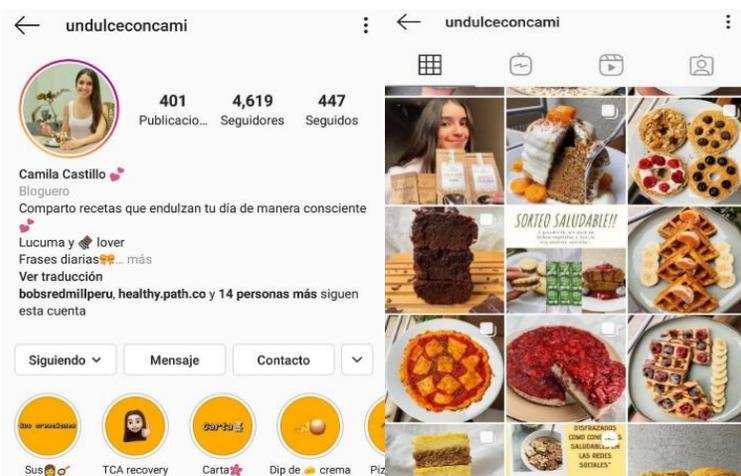
Fuente: La cuenta de Instagram de Un dulce con Cami

A partir de la observación no participante realizada a la cuenta de la creadora de Fit Cake se identifica que la marca se ha ido adaptando y mejorando su identidad, haciendo destacar un color representativo o mejorando los aspectos visuales del feed de Instagram (Figura 1).

Anteriormente, la marca no tenía un color representativo y no manejaba una paleta de color. Sin embargo, actualmente la cuenta empieza a destacar el color lila en sus publicaciones, por ello Fit Cake considera que “el uso de colores representativos de la marca genera orden y es atractivo para los ojos de los seguidores”. (N. Zapata, comunicación personal, 08 de octubre de 2020).

Por otro lado, Un dulce con Cami pone a disposición de los usuarios la carta con los productos que ofrece, incluyendo datos importante como los ingredientes y precios. Cuenta con 401 publicaciones,² gran parte del contenido son fotos relacionado a la categoría del producto que ofrece sin dejar de mostrar la imagen de la creadora (Figura 4). La creadora considera que con el uso de Instagram como medio para dar a conocer un producto “el cliente tiene acceso a ver el servicio que ofreces en cualquier momento del día, es una gran diferencia al de las ventas de manera tradicional”. (C. Castillo, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

Figura 4. Uso de hashtags en una publicación de la cuenta de Un dulce con Cami.



² La cuenta de Instagram de Un dulce con Cami fue consultada el 15/11/20

Fuente: La cuenta de Instagram de Un dulce con Cami

Se observa que la marca maneja un patrón, haciendo uso de los colores cálidos en todas sus publicaciones y un color distintivo en la portada de las historias destacadas (Figura 4). Así mismo, es notorio el esfuerzo por obtener una imagen de buena calidad y buen ángulo para la foto, lo cual muestra los productos de manera creativa ante ello, la marca considera que “es importante ser creativo con las publicaciones, cuidando la calidad de la foto, el ángulo, el fondo de la imagen e incluso es necesario usar recursos que permita a los clientes generar sensaciones”. (C. Castillo, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS

El contenido de las publicaciones de las marcas en mención no está netamente ligado a dar a conocer lo que ofrece la marca mediante su servicio. Este muestra parte de la vida cotidiana de sus creadoras, generando de esta forma que los usuarios conozcan más que una marca, sino a una persona común como cada uno de los seguidores, de este modo es posible hablar de distintos temas y generar identificación.

Fit Cake muestra en sus publicaciones, su lado personal y familiar, mencionando sus motivaciones y actividades diarias, “en mi cuenta de Instagram hablo sobre mi emprendimiento y un poco de mi vida personal relacionándolo a mi estilo de vida, creo que es importante mostrar más información más allá de los productos que vendo”. (N. Zapata, comunicación personal, 08 de octubre de 2020). Respecto al contenido de su cuenta de Instagram, 85 publicaciones de 284 son acerca de su círculo familiar y personal, en donde predomina el contenido relacionado a los postres en versiones saludables. Mientras que

mediante las historias las cuales tienen una duración de 24 horas, la creadora muestra más su lado familiar.

El blog de Un dulce con Cami tiene contenido personal, mostrando actividades sociales y familiares, involucrando inclusive a los miembros de su familia. También muestra hechos rutinarios tales como las comidas que ingiere y la práctica de actividades físicas. La marca considera haber notado que “a los seguidores les gusta ser involucrados en las actividades personales, ello permite que conozcan más allá de saber lo que realizas como marca”. (C. Castillo, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

Es importante que para generar un vínculo con los usuarios de Instagram es necesario que estas cuentas hagan publicaciones de manera constante para permanecer en la recordación de los usuarios y clientes. Es por ello que la creadora de Fit Cake considera que “realizar publicaciones diarias a veces llega a ser abrumador para el público, pero es importante hacerlo porque es valorado por los seguidores y permite que recuerden tu contenido debido a la constancia”. (N. Zapata, comunicación personal, 08 de octubre de 2020).

Respecto a la frecuencia de la actualización de contenido en el feed de Fit Cake se realizan publicaciones tres veces por semana aproximadamente, inclusive existen días en los que se publica de manera consecutiva, dato importante que fue identificado a partir del análisis de la cuenta de Instagram. Por otro lado, se aprecia interacción diaria por las historias de Instagram

Las publicaciones realizadas por Un Dulce con Cami de acuerdo a la revisión del contenido se realizan dos veces por semana, no hay mayor constancia en las publicaciones. Sin

embargo, existe participación diaria a través de las historias y ello se debe a que la creadora considera que “es necesario ser constante y sobre todo innovar mostrando algo diferente en las publicaciones diarias ya que la marca podría llegar a pasar por desapercibida por los seguidores y dejar de ser tomada en cuenta”. (C. Castillo, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

La aplicación de Instagram permite subir contenido en distintos formatos, lo cual facilita y diversifica el contenido del emprendimiento. Pero no basta con usar todos estos formatos disponibles tales como las fotos, videos, transmisiones en vivo, IGTV y las historias. Ambos emprendimientos consideran que para que el contenido sea bien percibido por los usuarios es importante cuidar y tomar en cuenta la calidad de la imagen y el orden de las publicaciones. Siendo así que en las encuestas realizadas a sus seguidores fue posible identificar que la calidad de las fotos es uno de los factores que tiene importancia para ellos.

Se encontraron 23 IGTV en la cuenta de Fit Cake, de los cuales es posible encontrar 17 videos sobre recetas de postres con opciones de ingredientes saludables y nutritivos, 2 rutinas de entrenamiento, 1 video hablando sobre nutrición, 1 video enseñando a usar una freidora de aire, 1 video sobre ideas de comidas a base de espinaca y 1 video mostrando una receta para hacer lasagna de papas. En la Tabla 1 es posible visualizar el contenido de los videos con más reproducciones por los usuarios. Entre estos videos el más visto supera las 1260 reproducciones. Por otro lado, esta cuenta tiene 6 reels, y el video más visto lleva más de 16 700 reproducciones en el cual la marca enseña a preparar un mugcake de plátano como se muestra en la Tabla 2. Ante el uso de los diversos formatos disponibles en esta red social, Fit Cake considera que “es necesario adaptarse a las innovaciones de Instagram, cada

vez permite compartir contenido en distintos formatos y esto hace atractivo tu producto, más aún si se trata de un producto comestible”. (N. Zapata, comunicación personal, 08 de octubre de 2020).³

Tabla 1. Videos con más reproducciones/ IGTV de la cuenta de Fit Cake

FIT CAKE		
VIDEOS CON MÁS REPRODUCCIONES/ IGTV		
N°	Contenido	Reproducciones
1	Cheesecake saludables	1 260
2	Brownie de palta	1 145
3	Keke de zanahoria	1144
4	Manjar de coco	1 043
5	Alfajores de avena	1 039
6	Queque de arándanos	977
7	Pye de manzana	913

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2. Reels de la cuenta de Fit Cake

FIT CAKE			
REELS			
N°	Contenido	Likes	Reproducciones
1	Desayuno a base de avena y manzana	58	2 043
2	Panqueques de plátano	107	4 434
3	Mermelada de frutos rojos	104	2 168
4	Mayonesa proteica	104	2 533
5	Mugcake de plátano	303	16 700
6	Mugcake de blueberries	48	3 843
7	Idea de desayuno	2	556

Fuente: Elaboración propia

Un dulce con Cami tiene 2 IGTV en donde se habló sobre salud integral: una conversación con una psicóloga y una clase de meditación guiada por una especialista, siendo la primera en mención la cual tuvo 908 reproducciones (Tabla 3). Por otro lado, la cuenta de Instagram tiene 7 reels, en los cuales 3 videos fueron hechos en la plataforma Tik Tok y el contenido

³ Los datos fueron consultados el 13/11/20

de estos videos es relacionado a la alimentación y los TCA (Tabla 4). Por otro lado, 4 de los videos son acerca de recetas, y el video que tuvo más reproducciones tiene 4043 reproducciones hasta el momento en el cual la creadora enseña a preparar un postre. Referente al contenido, ella señala que se “debe encontrar una manera creativa para usar estos recursos y poder transmitir en una foto o video lo que buscas para tu marca buscando siempre la autenticidad”. (C. Castillo, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).⁴

Tabla 3: Videos con más reproducciones/ IGTV de la cuenta de Un dulce con Cami

UN DULCE CON CAMI		
VIDEOS CON MÁS REPRODUCCIONES/ IGTV		
N°	Contenido	Reproducciones
1	Grabación de una transmisión en vivo con una psicóloga hablando de los TCA	908
2	Grabación de una transmisión en vivo con una profesora de yoga para hablar sobre la meditación	743

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4: Reels de la cuenta de Un dulce con Cami

UN DULCE CON CAMI			
REELS			
N°	Contenido	Likes	Reproducciones
1	Matcha Lemon Pie	127	4 049
2	Tik Tok sobre la "cultura de dieta"	175	3 886
3	Chía pudin	130	3 700
4	Receta de bagel saludable	126	3 059
5	Tik Tok sobre la alimentación	137	3 046
6	Tik Tok mensaje sobre los TCA	194	2 625
7	Salsa Alfredo vegana	89	2 344

Fuente: Elaboración propia

⁴ Los datos fueron consultados el 13/11/20

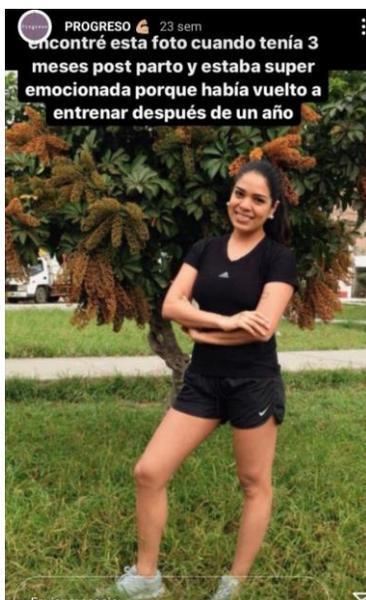
Tomar acciones a partir de una imagen de un influencer, es un factor que permite tener mayor cercanía y credibilidad en los usuarios. A partir de esta confianza otorgada por los mismos clientes debido a las acciones antes mencionadas, el creador de contenido tiene la capacidad de influir en sus seguidores.

De acuerdo con lo observado en la cuenta de Instagram, Fit Cake realiza publicaciones sugiriendo marcas a las cuales poder seguir, así mismo aproximadamente dos veces por semana incluye en sus historias la caja de preguntas en la cual los seguidores le hacen preguntas o le piden que hablen sobre temas en específico. La entrevistada señala que por este medio, “la gente empieza a comentar y enviar mensajes para hacer consultas o agradecer por el contenido que compartes y ello es la muestra de la capacidad que tienes de poder influir positivamente en alguien”. (N. Zapata, comunicación personal, 08 de octubre de 2020).

Un dulce con Cami realiza publicaciones hablándole directamente a los seguidores, los cuales se muestran activos viendo la cantidad de me gusta que obtiene, esta cifra usualmente se encuentran entre 300 a 400 likes en las publicaciones y por medio de las preguntas se aprecian aproximadamente 50 preguntas respondidas por la creadora, Por otro lado, es una marca que promueve la compra de productos, ofreciendo descuentos o promociones mediante sus historias de Instagram para aquellos que usen su código personal durante la realización de la compra. La creadora considera que “es posible darte cuenta que influyes en un seguidor cuando compartes contenido y en cuestión de horas te solicitan información por la marca o producto que recomendaste”. (C. Castillo, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

Por otro lado, en cuatro publicaciones y también mediante las historias, Fit Cake habla sobre su experiencia para conseguir su mejor versión físicamente (Figura 5). En estos mensajes menciona sobre buscar un equilibrio en todos los aspectos para alcanzar los objetivos, priorizando la salud mental ante todo. Esta misma acción también es hablada frecuentemente mediante las historias de Instagram. La creadora de Fit Cake destaca la importancia de “generar una amistad virtual nos permite mostrarnos a quienes tenemos un blog mostrarnos como personas capaces de sentir, por ello es necesario hablarlo para hacer que tu seguidor sepa que no está solo ante una situación similar”. (N. Zapata, comunicación personal, 08 de octubre de 2020).

Figura 5. Captura de pantalla de las historias de Fit Cake hablando sobre un tema de interés para sus seguidores.



Fuente: La cuenta de Instagram

A través de publicaciones por medio de fotos y videos, Un dulce con Cami comparte su experiencia al haber atravesado por un TAC (Figura 6). La superación de este TCA le permite

generar mensajes para empatizar y apoyar emocionalmente a quienes también pasan por un trastorno alimenticio. Inclusive fue uno de los temas que hablo por sus historias de Instagram, siendo así que activó la opción de preguntas por medio de la cual respondió más de 50 dudas. Estas respuestas se encuentran en las historias destacadas. Ella considera que “entablar una conexión o vínculo amical con los seguidores hace posible generar un clima de confianza en donde es posible hablar incluso de factores relacionados a la salud emocional desde tu perspectiva y bajo tu propia experiencia”. (C. Castillo, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).



Figura 6. Captura de pantalla del blog de Un dulce con Cami hablando sobre un tema de interés para sus seguidores.

Fuente: La cuenta de Instagram

Se observan actividades de interacción, tal como la marca Fit Cake realizó un reto de 21 días para incentivar a llevar una dieta y a la realización de actividad física. El reto tuvo como objetivo que con los resultados obtenidos los participantes pudiesen adaptar el estilo de

vida de manera permanente y una manera de motivar a la participación en el reto fue ofreciendo un premio en efectivo de S/ 500.00. Así mismo, durante el presente año la marca se unió a dos marcas de blogs saludables e interactuaron con sus seguidores para que dos de ellos pudiesen ganar productos de las respectivas marcas (Figura 7).

Figura 7. Captura de pantalla: reto y sorteo Fit Cake



Fuente: La cuenta de Instagram

Las acciones interactivas llevadas a cabo por Un dulce con Cami se dan desde antes de empezar su emprendimiento cuando su imagen en Instagram era únicamente como blogger. Ella realizó encuentros con sus seguidores y regaló productos de las marcas que trabajan con ella, por otro lado ha creado retos y primordialmente realiza sorteos hasta la actualidad junto a marcas que ofrecen un premio para uno de sus seguidores (Figura 8). Por ello, considera que “es importante el hecho de compartir con los seguidores y que ellos puedan beneficiarse de uno u otro modo. Es bueno hacerlos sentir parte de la marca sin tener que necesariamente comprar uno de los productos que ofreces”.

Figura 8. Captura de pantalla, encuentro con seguidores y sorteo Un dulce con Cami



Fuente: La cuenta de Instagram

PERCEPCIONES EN LOS SEGUIDORES Y CONSUMIDORES

Para responder esta pregunta, se señalan respuestas desde dos perspectivas. La primera es de acuerdo a la percepción de las creadoras después de la experiencia de compra o intercambio de mensajes a través de Instagram como medio, en donde los seguidores señalan la importancia de la buena atención al momento de ofrecer la información y de hacer la entrega del público.

Mediante la entrevista realizada, Fit Cake señala la importancia de ofrecer una atención exclusiva para que los clientes y futuros clientes se sientan a gusto, en donde la información compartida no solo debe estar relacionado al servicio de la marca, ella expresa que “los clientes no siempre quieren ver los productos. Ellos valoran más el valor añadido de la marca y ese es el principal factor que los convence a comprar un producto o seguir tu perfil de Instagram”. (N. Zapata, comunicación personal, 08 de octubre de 2020). Durante las encuestas se pudo conocer que el 48% de los encuestados señalan que sigue una cuenta de Instagram que le proporciona información relevante a sus intereses.

Un dulce con Cami resalta el papel importante de ofrecer un trato especial para los seguidores y clientes. Este tipo de trato inicia desde actos simples como responder los comentarios en las publicaciones en donde generalmente la gente suele solicitar información por el producto. Un dato obtenido en las encuestas señalaron que el 32% considera que para volver a adquirir un producto toma en cuenta el beneficio o el trato especial que recibió.

Después de haber ocurrido la experiencia de compra, Fit Cake señala que los clientes muestran mayor interacción luego de haber adquirido un producto, y que inclusive quienes finalmente no concluyen una compra muestran apoyo constante por su contenido mediante los mensajes y las reacciones por Instagram. La creadora dice que “es posible identificar que un producto o servicio es bueno, cuando ves que lo comparten por sus redes sociales, recibes mensajes alentadores y te recomiendan con sus contactos”. (N. Zapata, comunicación personal, 08 de octubre de 2020).

Un dulce con Cami destaca la importancia de hacer especial la experiencia de compra, mostrando interés por la satisfacción del cliente y tratando de ofrecer una atención personalizada. Ella dice que “después de interactuar con un cliente debes escribirle y preguntarle su opinión por tu producto y ofrecerle la oportunidad de hacer una sugerencia si ese fuese el caso”. (C. Castillo, comunicación personal, 20 de octubre de 2020).

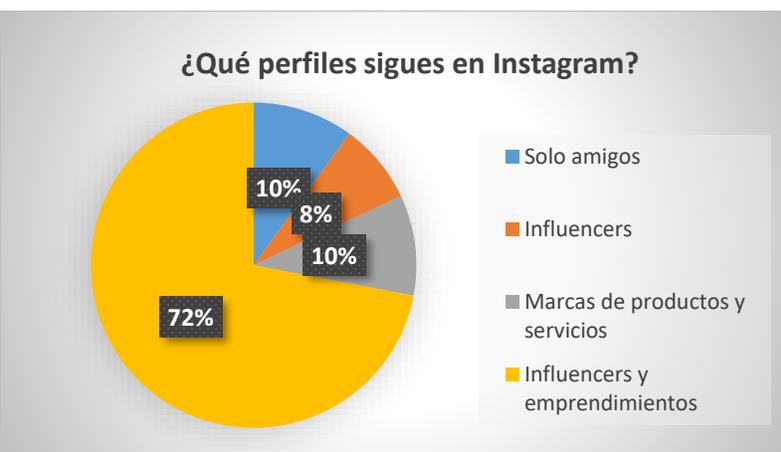
Por otro lado, una de las preguntas de la encuesta realizada a los seguidores permitió que ellos describan con pocas palabras cuales son los atributos que buscan o quieren que una marca realice con frecuencia. Las respuestas que predominaron fueron la frecuencia de

contenido, la creatividad en las publicaciones y la publicación de contenido de interés; como algo adicional a los temas de las ventas.

USO DE INSTAGRAM

Los encuestados señalaron que tipo de perfiles de Instagram siguen y a qué categoría pertenecen. Por otro lado se permite conocer si están familiarizados con la realización de compras a través de Instagram.

Figura 9. Perfiles seguidos en Instagram – Fit Cake



Fuente: Elaboración propia

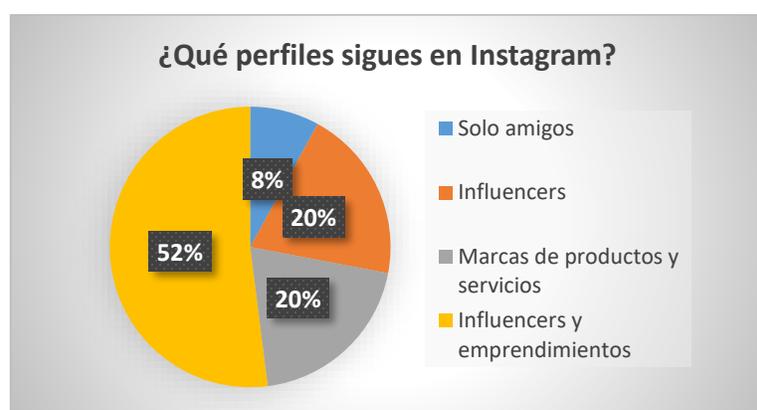
El 72% de los seguidores de Fit Cake sigue en redes sociales perfiles de influencers y emprendimientos. Mientras que un porcentaje mínimo señala seguir marcas de productos y servicios, influencers y amigos.

El 62% de los seguidores y clientes de la marca tiene mayor interés por temas que abordan la salud y nutrición, mientras que el 24% tiene intereses por el deporte. Estas cifras representan el interés que tiene el público joven actualmente con mayor interés por una

vida saludable. En este caso, el contenido difundido por Fit Cake es orientado a estos temas y también sus postres son hechos a base de insumos saludables.

En el blog de Fit Cake, el 60% de los encuestados señalaron que están familiarizados con la compra de productos por Instagram, mientras que el 40% señala haberlo hecho solo una vez.

Figura 10. Perfiles que siguen en Instagram – Un dulce con Cami



Fuente: Elaboración propia

El 52% de sus seguidores señala seguir a influencers con emprendimientos, mientras que también se obtiene un resultado igual en donde el 20% señala seguir a marcas de productos y servicios y el 20% sigue a influencers.

El 68% de los seguidores de Un dulce con Cami señala tener interés en seguir cuentas que hablan acerca de la salud y nutrición.

Entre los encuestados del emprendimiento Un dulce con Cami, el 50% de los seguidores afirman realizar compras por Instagram de manera constante. Mientras que el 30% de ellos lo hizo solo una vez. Se muestra también que el 18% aún no confía en la realización de una compra por una red social.

INTERESES DE LOS SEGUIDORES RESPECTO AL CONTENIDO DE INSTAGRAM

Los encuestados señalaron que acciones realizadas por un perfil en Instagram son de su agrado.

Figura 11. Encuestados de Fit Cake



Fuente: Elaboración propia

El 48% de los encuestados señala que sigue una cuenta de Instagram que le proporciona información relevante a sus intereses. Mientras que el 34% señala lo importante que es para ellos obtener una respuesta. El perfil de Fit Cake difunde contenido que abarcan la salud desde distintas perspectivas, ello le permite diversificar sus publicaciones.

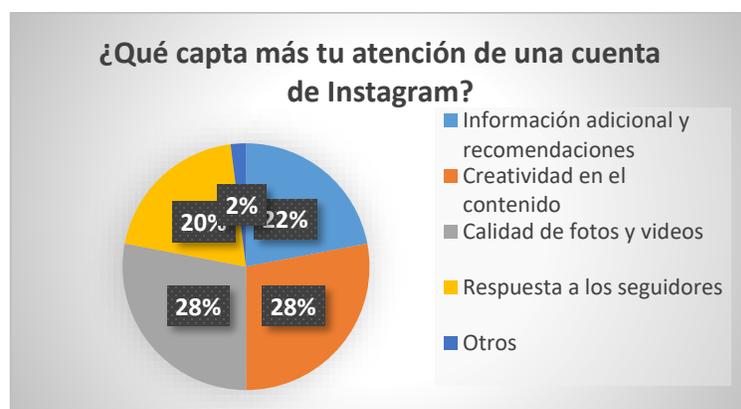
El 84% de los seguidores de Fit Cake señala que es importante la constancia de las publicaciones debido a que quieren obtener información actualizada y novedosa y que la frecuencia de la realización de estas publicaciones contribuye a realizar una compra ya que les genera confianza. Este resultado refleja que la frecuencia de las publicaciones realizadas por Fit Cake son bien percibidas.

El 66% de los seguidores de Fit Cake señalan que les agradan las historias de Instagram. Es necesario mencionar que el blog de este emprendimiento realiza publicaciones todos los

días mediante las historias. Por otro lado, el 18% también señala sus preferencias por las fotos, mientras que el 14% se muestra interesado por los reels.

También, el 52% de los seguidores señalaron que les gustan las dinámicas en donde los influencers se juntan y sortean varios productos para uno o dos ganadores. Cabe mencionar que la marca realizó su primer sorteo en agosto.

Figura 12. Encuestados de Un Dulce con Cami



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos se muestran muy parejos, en donde el 28% señala la importancia de la calidad de las fotos y videos, por otro lado el 28% destaca la creatividad en el contenido publicado. También el 22% considera que le gusta la información adicional de la marca y las recomendaciones que esta comparte.

El 40% de los encuestados de Un dulce con Cami considera importante la publicación de contenido de manera constante ya que puede conocer si la marca realmente se encuentra vigente y sigue ofreciendo sus productos. Así mismo, el 38% señala la importancia de las

publicaciones constantes debido a que eso les permite mantenerse actualizado con el contenido y el servicio que ofrece la marca.

Así mismo, el 70% de sus seguidores se muestra más satisfecho con las fotos que publica en su feed de Instagram. Por otro lado, el 20% considera que les gustan las publicaciones en las historias.

Acerca de las dinámicas más interactivas, los resultados se mostraron parejos, siendo así que, el 36% de los seguidores muestra mayor aceptación por los sorteos que realiza Un dulce con Cami con las marcas. Por otro lado, el 30 resalta también la importancia de los sorteos que se realizan por las historias en donde los usuarios comparten una foto para poder participar. Y el 22% considera que las transmisiones en vivos son una de las mejores acciones interactivas.

PERCEPCIONES DE LOS CONSUMIDORES

Los encuestados señalaron sus percepciones después del contacto con la marca a través de Instagram.

El 48% de los seguidores de Fit Cake consideran importante que antes de realizar una recomendación el influencer se muestre activo y constante respondiendo los mensajes y comentarios de manera rápida. Así mismo el 26% también consideran la importancia de que la marca comparta contenido interesante y útil para posteriormente ser compartido o recomendado.

Por otro lado, el 74% de sus seguidores resalta lo importante que es para ellos recibir una buena atención por parte de la marca. Resultado que es posible asociar con lo que señaló Fit Cake durante la entrevista en donde menciona que los clientes se muestran satisfechos durante y posterior a la

compra mediante mensajes positivos respecto a la atención que recibieron. El 16% señala la importancia de la calidad, es posible señalar que el cliente no necesariamente prioriza el producto, sino el servicio que obtuvo.

Entre los encuestados de Un dulce con Cami, el 60% de los seguidores considera que antes de compartir una publicación o cualquier contenido, la marca debe tomar en cuenta si este contenido es útil y de interés y que a su vez puede servir a un amigo. Y el 16% considera que su recomendación se basa en la calidad del producto de la marca.

Así mismo el 44% de los seguidores consideran importante la atención que reciben por parte de la marca. Mientras que el 32% considera que para volver a adquirir un producto toma en cuenta el beneficio o el trato especial que recibió. Por otro lado el 20% señaló que la calidad del producto es un factor que haría que vuelva a adquirir un producto.

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIÓN

Objetivo Específico N° 1: Analizar la plataforma digital que usan los emprendimientos y de qué manera son aprovechadas en función a sus características.

Las acciones llevadas a cabo por las emprendedoras son a partir de la postura de un influencer, en donde haciendo uso de este “poder” que tienen a través de redes sociales, ellas son capaces de transmitir diversidad de información relacionada a la nutrición, y así poder influir en los cambios de conducta y de transmitir sensaciones en sus seguidores, tal como afirman las autoras Díaz y Galvis (2017): “Han logrado crear con el tiempo una credibilidad y autoridad con múltiples audiencias a través de la constante participación y creación de contenidos en redes sociales, que inicia con el interés de compartir ideas o

pensamientos”. Esto permite que con las acciones previas ellas pudiesen crear sus propias marcas y a partir de ello tener su propia “comunidad de seguidores” y/o clientes quienes también señalan que, este tipo de acciones son una de las razones por las cuales siguen a estos emprendimientos, debido a que comparten la información que es de su interés.

Así mismo, mediante el análisis del contenido, se identifica que ambos emprendimientos aprovechan todos los formatos que Instagram tiene tales como: las fotos, los videos, los reels, las historias, los boomerangs, las fotos con filtros creativos, los layout, hyperlapse, los igtv y las transmisiones en vivo. Esta variedad de formatos permite crear contenido singular, de manera que cada día se vean diferentes, logrando que para los usuarios el contenido no parezca repetitivo. Los jóvenes han encontrado en estos formatos una manera de comunicarse según el sentido de las publicaciones, por ello los emprendedores hacen uso de la comunicación digital: foto y video sharing (De la Vega, N., 2018).

Las creadoras de las marcas comparten contenido a partir de un blog lo cual permite diversificar el contenido y no centrarlo completamente en el servicio que brindan, en donde los aspectos visuales son controlados en las publicaciones, ya que estos detalles crean una expectativa del producto o servicio que ofrece una marca ante una foto atractiva o llamativa.

Objetivo Específico N° 2: Exponer las estrategias de publicidad digital que aplican los emprendimientos para persuadir en los usuarios.

Para generar un vínculo con los seguidores es importante considerar y hablar sobre los temas que son parte de los intereses de sus seguidores. Respecto a ambos emprendimientos que son parte del estudio, el servicio que ofrecen ambas marcas está enfocado a la venta de postres saludables. Ambos emprendimientos orientan el contenido de su red social a priorizar la salud integral, siendo estos temas de importancia tanto para las mismas marcas como para sus seguidores. Por otro lado, la salud integral es un tema poco hablado en los medios tradicionales, por ende las redes sociales son una ventana para encontrar este tipo de información. Las redes sociales son parte del día a día de los jóvenes quienes encuentran en este medio una fuente de información, distracción y de interacción; permitiendo impactar o influir psicológicamente en sus cambios de conducta. (Varela, Gómez, Rial & Braña, 2014)

Una manera de relacionarse con los usuarios y a su vez atraer nuevos clientes o seguidores es interactuando mediante Instagram para que haya una constante participación. Las principales actividades realizadas por los emprendimientos de esta investigación son la realización de sorteos, challenges, transmisiones en vivo y colaboraciones con marcas. Acciones que los encuestados señalaron ser bien percibidas y les permite crear cercanía y confianza con la marca.

Objetivo Específico N° 3: Conocer como estos emprendimientos quieren ser percibidos por los usuarios después de interactuar con ellos y saber qué tan efectivas son las estrategias utilizadas.

Mediante la entrevista realizada a cada marca respectivamente, señalaron la importancia de la percepción que generan con los seguidores que posteriormente se convierten en sus clientes. Ellas destacaron la importancia de brindar un servicio personalizado, tratando en lo posible de brindar una respuesta inmediata ya que los clientes esperan la información y si no la reciben optan por elegir otra marca. Así mismo, señalan lo importante que es brindar una respuesta a los seguidores para fortalecer ese vínculo creado.

Por otro lado, también destacan la importancia del contacto durante la entrega del producto en donde el cliente genera una impresión que definirá las compras posteriores o el contacto con la marca a través de Instagram. También, necesario también solicitar al cliente sugerencias, ya que es un momento único en donde la interacción deja de ser solo virtual y en donde la marca tiene la oportunidad de apelar a la preferencia del consumidor.

Objetivo General: Conocer cómo han desarrollado estrategias digitales los nuevos emprendimientos del sector de repostería saludable

Los nuevos emprendimientos “Fit Cake” y “Un dulce con Cami” optaron por difundir el contenido de sus marcas en sus blogs personales de Instagram. De este modo, se identifica la identidad que cada una ha ido creando con sus respectivos usuarios, tomando en cuenta el manejo de un patrón de colores y priorizando la calidad de las fotos y publicaciones en la red social. Adicional a ello, las publicaciones respecto a los productos no es lo único que toman en cuenta. Cada una pone en práctica estrategias digitales que se asemejan, para así crear un vínculo con sus seguidores a través de la interacción. Las cuales se centran en difundir información relacionada a la salud integral: mental, espiritual, emocional y física.

Esto coincide con lo señalado por Gallegos (2016) en donde señala que estos aspectos suelen estar cargados de emociones en las publicaciones y ello permite la concepción de confianza.

Una de las principales dificultades fue coordinar las entrevistas de manera virtual, debido a lo dificultoso que es establecer el horario de la reunión virtual sin interferir en las actividades diarias de las entrevistadas. Así mismo, al ser una entrevista realizada haciendo uso del internet, la fluidez de esta se vio afectada por un momento por problemas que son imposibles de controlar tal como la rapidez del internet como canal de transmisión de mensajes. Por otro lado, el desarrollo de la investigación dispuso de cuatro meses para realizar la recolección de datos; lo cual es un tiempo corto para alcanzar ello. Así mismo, existen recursos limitados para el desarrollo de la investigación cualitativa que involucre la participación de los usuarios de Instagram, quienes son parte del objeto de estudio.

A pesar de las limitaciones que se tuvieron el presente estudio abarcó estudios que se complementan entre sí y permite tener un panorama que permite contextualizar la interacción entre quien se encuentra detrás de una marca, las personas que interactúan con esta y de alguien que no participa pero observa lo que sucede y analiza.

Socialmente es posible tomar esta información para aplicarlas en un nuevo emprendimiento, basándose en las estrategias identificadas que permitirán impulsar una marca y tomar acción teniendo en cuenta las percepciones que los encuestados señalaron a través de la encuesta.

Los emprendimientos deben tomar en cuenta que las redes sociales son el canal más factible hoy en día para dar a conocer el producto y el contenido no debe estar enfocado plenamente en ellos como marca, ya que los usuarios de redes sociales tienen gran cantidad de opciones que ofrecen lo mismo. Las marcas deben de realizar acciones digitales que tengan significado para sus seguidores y clientes, y que estas acciones repercutan en ellos apelando a la recordación para de este modo acceder a su servicio ante una necesidad.

V. BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado, M. (2014). Ensayos de estudiantes DC sobre negocios, comunicación y tendencias en el mundo. *Escritos en la Facultad*, 107, 50. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/554_libro.pdf
- Amorós, A. y Fontán, M. O. (2010) *Soportes y formatos en la nueva producción audiovisual: Evolución. Características. Tendencias.* Recuperado de <http://fama2.us.es/fco/congresoaeic/210.pdf>

- Arévalo, R. (2019). *El uso del influencer en acciones digitales de la marca Kit Kat para su lanzamiento en el Perú* (tesis de pregrado). Recuperado de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9371/1/2019_Arevalo-Zegarra.pdf
- Arias, F. (2012). *Research project: introduction to scientific methodology* (5th ed.) Caracas: Espíteme.
- Armijo, K. (2020). *Tensiones y negociaciones en la construcción del emprendimiento social peruano a partir de un estudio de caso* (tesis de magister). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.
- Báez, L. (2020). *La era instagramer: Estudio semiótico de los vectores de producción de sentido en testimonios publicitarios y marcas peruanas emergentes en Instagram* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Barrón Aráoz, R. (2000). EL POSICIONAMIENTO. Una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*, 7(14), 103-111. <https://doi.org/10.15381/quipu.v7i14.5702>
- Bernal, S., & Lázaro, A. (2019). *La aplicación de la publicidad digital en las microempresas panificadoras de la ciudad de Huánuco, 2017* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco, Perú.
- Bouby Tolentino, F. (2014). FOMENTO DEL EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL Y FORMACIÓN PROFESIONAL UNIVERSITARIA: CENTRO DE EMPRENDIMIENTO EN LA FCA, UNMSM. *Gestión En El Tercer Milenio*, 17(33), 21-29. Recuperado en <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/11677>

- Castello, A & Del Pino, C. (2015). La Comunicación publicitaria con influencers. *REDMARKA Revista Digital de Marketing Aplicado*, 1(14), 21-22
<https://doi.org/10.17979/redma.2015.01.014.4880>
- Castro, N., Cerna, M., Shedan, N., Tejada, Y. & Zapata, R. (2020). *Plan de emprendimiento en base a la venta de canasta de frutas y verduras en la coyuntura actual del Covid-19* (tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652298/Castro_GN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chicoma, G. (2019). *Neuromarketing y la decisión de compra en los consumidores de Coca-Cola en la ciudad de Huánuco, 2019* (tesis de pregrado). Universidad de Huánuco, Huánuco, Perú.
- Dans, E. (2010): *Todo va a cambiar. Tecnología y evolución: adaptarse o desaparecer*. Barcelona: Deusto.
- De la Vega, N. (2018). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores* (tesis de pregrado). Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Díaz, G & Galvis, P. (2017). *Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca* (tesis de pregrado). Universidad Santo Tomás, Bogotá, Colombia.
- El Peruano (2020). *Decreto supremo que aprueba el reglamento del decreto legislativo para sancionar el incumplimiento de las disposiciones emitidas durante la Emergencia Sanitaria a nivel nacional y demás normas emitidas para proteger la*

vida y la salud de la población por el contagio del COVID-19. Lima: Normas Legales.

Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-el-reglamento-del-decreto-legisl-decreto-supremo-n-006-2020-in-1865551-1/>

- Escobar, J. (2017). *Publicidad digital y decisión de compra en los alumnos de Certus, Los Olivos, año 2017* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Estrategia del contenido (2017). ¿Qué se entiende por Estrategia Digital?
Recuperado de https://www.estrategiadelcontenido.com/glosario.php?pag=estrategia_digital
- Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Buenos Aires: Chacra Experimental Integrada Barrow.
- García, M. (2020). *Nivel de influencia del factor innovación en la consolidación de emprendimientos peruanos* (tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Getti, L. (2014). Ensayos de estudiantes DC sobre negocios, comunicación y tendencias en el mundo. *Escritos en la Facultad*, 107, 92. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/554_libro.pdf
- Giraldo, V. (20 de julio de 2020). *Plataformas digitales: ¿qué son y qué tipos existen?*
Rock Content. Recuperado el 10-11-2020 de <https://rockcontent.com/es/blog/plataformas->

[digitales/#:~:text=Las%20plataformas%20digitales%20o%20plataformas,lugar%20para%20satisfacer%20distintas%20necesidades.](#)

- González, J. (2019). *Análisis de macro y micro influencers en Instagram y efectos en marcas y consumidores de moda*. [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla].
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/91210/Ana%CC%81lisis%20de%20macro%20y%20micro%20influencers%20en%20Instagram%20y%20efectos%20en%20marcas%20y%20consumidores%20de%20moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández-Sampieri y Mendoza (2008). *Metodología de la Investigación - Sexta Edición*. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hinostroza, C. (2017). *Inspecciones Laborales y su relación con la Formalización de las Mipyme en la Región Lima, 2014* (tesis de maestría). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*, México, Pearson Educación.
- Loza, X. (2016). *Características del contenido publicitario de la marca de ropa Basement en el modelo estereotipo femenino* (tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Madrigal, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria en el caso de Made With Lof* [Trabajo Fin de Grado, Universidad de Sevilla].
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/41561/TFG_cristinaSEPT4b.compressed.pdf?sequence=1

- Markoff, J. (12 de noviembre de 2006). Los emprendedores ven una web guiados por el sentido común. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html>
- Mejía, M. (2019). *El mensaje publicitario en la campaña “las mujeres del pasado” de la marca Promart Homecenter, año 2016* (tesis de pregrado). Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú.
- Montoya, A. (2017). Acerca de la Mercadotecnia: *Fido Palermo*. Recuperado de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf
- Neff, J. (2012) “More Than Just Numbers: The Brands With the Top Relationship Quality on Facebook”, *Advertising Age*, January, Recuperado de www.adage.com
- O’Guinn, T., Allen C., y Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca*, Santa Fe, México: Cengage Learning.
- Peter Drucker (1985). *La innovación y el empresario innovador*. Edhasa.
- Porter, M. E. (2011). ¿Qué es la estrategia? *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-03/Unidad1/ESTRATEGIA%20MPORTER%202011.pdf>
- Quintana, A. (2019). *Las estrategias digitales, a través de redes sociales, con relación al posicionamiento de marca en tiendas de alimentos orgánicos ubicadas en la zona 7 de Lima Metropolitana en hombres y mujeres de 28 a 33 años del NSE A durante el año 2018* (tesis de pregrado). Recuperado de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/652097/Quintana_MA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

- Ramos, C. (2019). *Influencia de los Medios Digitales en la Comercialización de las Startup en Lima Centro* (tesis de pregrado). Universidad Tecnológica del Perú, Lima, Perú.
- Redacción Gestión (29 de mayo de 2020). *Conoce estos 14 negocios rentables a pesar de la pandemia del coronavirus*. Gestión. Recuperado de [https://gestion.pe/fotogalerias/covid-19-conoces-estos-14-negocios-rentables-a-
pesar-de-la-pandemia-del-coronavirus-noticia/?ref=gesr](https://gestion.pe/fotogalerias/covid-19-conoces-estos-14-negocios-rentables-a- pesar-de-la-pandemia-del-coronavirus-noticia/?ref=gesr)
- Roig, F., (2011). *La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea*, Ediciones Infinito, 2011.
- Rial, A., Gómez, P., Varela, J., & Braña, T. (2014). Actitudes, percepciones y uso de internet y las redes sociales entre los adolescentes de la comunidad gallega. *Anales De Psicología / Annals of Psychology*, 30(2), 642-655. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.2.159111>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGrawHill.
- Rodríguez, S. (27 de abril de 2018). *Ejemplos de Tonos de Comunicación en Redes Sociales y Página Web*. Smartsi Agencia Digital. Recuperado el 26 de noviembre de 2020 de [https://smartsi.co/branding/tonos-de-comunicacion-redes-sociales-
pagina-web/](https://smartsi.co/branding/tonos-de-comunicacion-redes-sociales-pagina-web/)
- Rouse, M. (2019). Web 3.0. New York, EE.UU: *What Is.com*. Recuperado de <https://whatis.techtarget.com/definition/Web-30>

- Schwarz, M. (10 de diciembre de 2018). *El potencial de las redes sociales*. Business Empresarial. Recuperado de <http://www.businessempresarial.com.pe/el-potencial-de-las-redes-sociales/>
- Serida, Alzamora, Guerrero, Borda, Morales (2020). *Global Entrepreneurship Monitor: Valoraciones sociales y autopercepción hacia el emprendimiento en el Perú* (Informe n°12). Editorial CDE ESAN. https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2020/05/07/Final_GEM%202019.pdf
- Serrano-Puche, Javier. (2012). La presentación de la persona en las redes sociales: una aproximación desde la obra de Erving Goffman. *Anàlisi*, pp. 6-8. DOI: [10.7238/a.v0i46.1673](https://doi.org/10.7238/a.v0i46.1673)
- Silver, C. (2020). What Is Web 3.0? New York, EE.UU: *Forbes Media*. Recuperado de <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/01/06/what-is-web-3-0/?sh=267c284f58df>
- Thompson, I. (2015). Definición de Publicidad. *PromonegocioS.net*. Recuperado de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Universidad de Lima (2020). *Los efectos de la COVID-19 en la economía peruana*. Lima: Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima. Recuperado de <https://www.ulima.edu.pe/entrevista/pedro-gradis-smith-29-04-2020>
- Universidad San Martín de Porres (2020). *Emprendimiento*. Recuperado de <https://docplayer.es/189593986-Emprendimiento-manual-del-estudiante-ciudad-universitaria-santa-anita-2020.html>

- Valdivia, L. (2019). *El posicionamiento en las plataformas digitales Facebook e Instagram de la marca Intelsegur* (tesis de pregrado). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Vasquez, L. (2017) *Relación entre el concepto central creativo y el engagement de la campaña “Carretera Sodimac”, año 2017* (tesis de pregrado) Universidad San Martín de Porres. Recuperado de http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/5890/VASQUEZ_ML.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villanueva, R. (2014). ¿Qué significa el Alcance en Redes Sociales? Nuevo León, México: *Ricardo Villanueva Consultor Social Media*. Recuperado de <http://www.rvillanuevarios.com/informacion-blog/>
- Villar, G. (2020). *La publicidad nativa en Instagram mediante influencers* (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú.
- Yábar, B. (2018). *Análisis de las estrategias publicitarias que utilizan las academias de bailes de ballet y danza contemporánea en Lima Metropolitana* (tesis de pregrado) Universidad de Lima, Lima, Perú.

VI. ANEXOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

“ESTUDIO DE CASO DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE REPOSTERÍA SALUDABLE “FIT CAKE” Y “UN DULCE CON CAMI” CREADOS DURANTE MAYO – AGOSTO EN EL CONTEXTO DEL COVID-19 EN LIMA METROPOLITANA.”

CIUDAD: Lima

Fecha: 08-10-2020

Yo Nora Zapata identificado con el número de cédula que aparece al pie de mi firma, actuando a mi nombre y en calidad de (cargo y rol del participante en el contexto de recolección), acepto participar de manera voluntaria del proceso de recolección de datos para el proyecto en mención, realizado por la investigadora: Cynthia Beatriz Huapaya De la Cruz.

Me comprometo a responder las preguntas que se me hagan de la forma más honesta posible, y con mi experiencia contribuir al desarrollo de nuevos conceptos. Autorizo, a que lo hablado durante la entrevista semi-estructurada sea grabado en video y audio, así mismo, autorizo a que los datos que he proporcionado sean utilizados para ser sistematizados y posteriormente sea publicado al final de la investigación.

Expreso que la investigadora me ha explicado con antelación el objetivo de la investigación, el cual es *Identificar las herramientas y estrategias digitales utilizadas por los nuevos emprendimientos del sector de repostería saludable creados durante mayo - agosto a fin de posicionarse en el mercado digital durante el contexto del COVID-19 en Lima Metropolitana, y así mismo se busca generar conocimientos de las oportunidades de venta que genera el uso de redes sociales, así como también cuales son las estrategias más efectivas para generar posicionamiento como consecuencia de las acciones realizadas.*

CC: noralejandra_2010@hotmail.com

DNI: 74423713

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

“ESTUDIO DE CASO DE LAS ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD DIGITAL DE LOS EMPRENDIMIENTOS DE REPOSTERÍA SALUDABLE “FIT CAKE” Y “UN DULCE CON CAMI” CREADOS DURANTE MAYO – AGOSTO EN EL CONTEXTO DEL COVID-19 EN LIMA METROPOLITANA.”

CIUDAD: Lima

Fecha: 20-10-2020

Yo Camila Alexandra Castillo Vargas identificado con el número de cédula que aparece al pie de mi firma, actuando a mi nombre y en calidad de (cargo y rol del participante en el contexto de recolección), acepto participar de manera voluntaria del proceso de

recolección de datos para el proyecto en mención, realizado por la investigadora: Cynthia Beatriz Huapaya De la Cruz.

Me comprometo a responder las preguntas que se me hagan de la forma más honesta posible, y con mi experiencia contribuir al desarrollo de nuevos conceptos. Autorizo, a que lo hablado durante la entrevista semi-estructurada sea grabado en video y audio, así mismo, autorizo a que los datos que he proporcionado sean utilizados para ser sistematizados y posteriormente sea publicado al final de la investigación.

Expreso que la investigadora me ha explicado con antelación el objetivo de la investigación, el cual es *Identificar las herramientas y estrategias digitales utilizadas por los nuevos emprendimientos del sector de repostería saludable creados durante mayo - agosto a fin de posicionarse en el mercado digital durante el contexto del COVID-19 en Lima Metropolitana*, y así mismo con la investigación se busca *generar conocimientos de las oportunidades de venta que genera el uso de redes sociales, así como también cuales son las estrategias más efectivas para generar posicionamiento como consecuencia de las acciones realizadas*.

CC: camilaalexandrastillovargas@gmail.com

DNI: 71461761

ENCUESTA DE OPINIÓN PARA LOS CLIENTES Y SEGUIDORES DE FIT CAKE Y UN DULCE CON CAMI						
N°	PREGUNTAS	OPCIONES				
1	¿Qué tipo de perfiles sigues en Instagram?	Solo amigos	Influencers	Productos y servicios	Emprendimientos e influencers	
2	Señala la categoría de las cuentas que sigues	Deporte	Salud y nutrición	Político	Moda	Otros
3	¿Has comprado algún producto o has adquirido un servicio que viste en redes sociales?	Nunca	Quiero, pero me da desconfianza	Sí, solo una vez	Sí, compro frecuentemente	
4	¿Qué capta más tu atención acerca del contenido de las marcas en Instagram?	Que ofrezcan información adicional	La manera creativa de hacer contenido	La calidad de las fotos o videos que suben	Que la información responda a las dudas de los seguidores	Otros

5	¿Consideras importante que una marca suba contenido a su red social constantemente?	No es importante para mí	A veces	Sí, porque me ayuda a saber si la marca está vigente	Sí, porque puedo ver las novedades de la marca, y la constancia genera confianza	
6	¿Qué tipo de contenido de Instagram te agrada más?	Fotos	Videos	Historias	Reels	
7	¿Qué dinámicas te parecen más interactivas?	Los sorteos en donde puedo participar repostando y etiquetando a la marca en una historia	Las transmisiones en vivo porque puedo comentar y conseguir una respuestas	Los sorteos en donde las marcas se unen y sortean productos.	Los sorteos en donde puedo subir una foto y competir con otros seguidores.	Otros
8	¿Qué factor tomas en cuenta para recomendar un producto de un perfil de Instagram?	La buena calidad del producto	El contenido útil e interesante para compartir con mis amigos	La respuesta o atención inmediata	No suelo repostear ni sugerir una marca	
9	¿Qué tomas en cuenta para volver a adquirir un producto?	La buena atención de la marca o el vendedor	Que el producto sea de buena calidad	Beneficios o mejor atención hacia un cliente recurrente.	Otros	
10	Describe con cuatro palabras lo que buscas en un perfil de Instagram que consideres importante para tener seguidores y clientes fieles.	Pregunta abierta				

N°	PREGUNTAS
1	¿Qué opinas de la posibilidad que tienes de emprender un negocio a través de una plataforma digital?
2	¿Qué plataforma manejas para tu emprendimiento? ¿Cuál consideras que es el tipo de perfil que tienes? (personal o solo hay información del negocio).
3	¿Cuánto tiempo llevas en este emprendimiento oficialmente? / ¿Qué hechos te animaron a crearlo?
4	¿Por qué creaste tu negocio en Instagram? ¿Qué características de esta aplicación consideras que favorecen para la difusión de tu emprendimiento?
5	¿Qué atributos consideras que tiene tu cuenta de Instagram hacia tus seguidores/clientes? Es decir, ¿cuáles son las acciones que tratas siempre de llevar a cabo para generar una mayor relación con ellos?

6	¿Consideras importante practicar estos atributos de manera frecuente? ¿Con qué frecuencia realizas contenido para tus seguidores?
7	¿Qué tipo de contenido subes a Instagram? Es decir, ¿cuáles son los formatos de estos contenidos?
8	¿Has identificado qué tipo de público te sigue? ¿Qué intereses en común tienen ellos al seguir tu cuenta?
9	¿Cómo gestionas el manejo de redes sociales (Instagram)? ¿Has ido aprendiendo por tu cuenta o quizás te has informado haciendo uso de la información online? ¿Has comprado publicidad en Instagram? ¿Por qué?
10	Aparte de ofrecer la información que le gusta a tus seguidores, ¿realizas otras dinámicas para interactuar más con ellos? o ¿Qué crees que podrías hacer a futuro para generar un mayor vínculo con tus seguidores?
11	¿Consideras que ofreces algo adicional en comparación a otras cuentas que se dedican al mismo emprendimiento? Estas diferencias pueden ser desde una manera en específico de hablarle a tus seguidores o sigues algún patrón en el contenido que subes.
12	A partir de las acciones que realizas en tu red social y la acogida que tiene tu emprendimiento, ¿te consideras una influencer?

Objetivos Específicos	Variables	Definición Operativa	Dimensiones	Indicadores	Niveles o valores
Analizar la plataforma digital que usan los emprendimientos y de qué manera son aprovechados en función a sus características.	Plataformas digitales	Canal en el cual las marcas almacenan y personalizan diferentes tipos de información.	Características de las plataformas digitales	Tipos de plataformas	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media • Educativa • Contenido Audiovisual • Empresarial
				Tipos de perfiles	<ul style="list-style-type: none"> • Blogs personales • Empresarial • Institucional
			Usos que dan los emprendedores a las plataformas	Atributos de cada plataforma	<ul style="list-style-type: none"> • Respuestas inmediatas • Identidad de la empresa • Mensajes personalizados
				Frecuencia de uso	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido diario • Contenido semanal • Contenido planificado
				Formatos de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Fotos • Videos • IGTV • Historias 24h • Historias destacadas
Exponer las estrategias digitales de publicidad que aplica los emprendimientos para persuadir en los usuarios.	Estrategias digitales de publicidad	Busca la captación del cliente a través de acciones planificadas	Estrategias para persuadir	Información de interés de acuerdo al público objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Estilo de vida • Salud • Alimentación saludable
				Generación de vínculos para establecer interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicación de recetas • Sorteos • Colaboración de marcas • Historias motivacionales

				Identificación de la propuesta de valor	<ul style="list-style-type: none"> • Creación de un patrón de contenido (Feed de Instagram) • Tono de comunicación o palabras en específico hacia los seguidores
Conocer como estos emprendimientos quieren ser percibidos por los usuarios después de interactuar con ellos y saber que tan efectivas son las estrategias utilizadas.	Percepción	Interpretación o impacto del consumidor sobre el contenido y la atención de una marca	Experiencia de Interacción con la marca	Grado de aceptación	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios • Mensajes • Participación completa del consumidor
				Aspectos que realiza el consumidor respecto a la marca	<ul style="list-style-type: none"> • Adquisición del producto • Fidelidad de cliente • Repostear publicaciones
				Nivel de recordación	<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de contenido de la marca

N°	TEMAS TOMADOS EN CUENTA PARA EL ANÁLISIS DEL CONTENIDO - NO PARTICIPANTE
1	Publicaciones con más likes
2	Cantidad de publicaciones
3	Videos con mayor reproducciones
4	Actividades de interacción con los seguidores aplicadas por el emprendedor
5	Frecuencia de las publicaciones