

**DISEÑO DE UN PLAN DE SOCIAL MEDIA PARA FORTALECER LA MARCA
WAMALÚ FASHION**



MARÍA CAMILA SINNING MARTINEZ

NATHALIA PAOLA SANTOS CUMPLIDO

ALEJANDRA BERMEJO GUTIÉRREZ

PAULA ALEJANDRA JIMÉNEZ ARÉVALO

UNIVERSIDAD DE CARTAGENA

PROGRAMA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARTAGENA

2021

RESUMEN

La finalidad de este proyecto es la creación de un plan de medios que permita mejorar ventas, imagen, entre otros aspectos del emprendimiento Wamalu Fashion que surge en la ciudad de Cartagena, debido a las necesidades que ha ocasionado en gran medida el desempleo por el COVID-19, lo cual ayudará a este emprendedor a poder entender con claridad toda la información necesaria para sostener sus ventas y dar visibilidad a su negocio en las redes sociales, tales como: Instagram.

Palabras claves: Emprendimientos, Redes sociales, Instagram, Comunicación, Promoción y ventas.

Tabla de contenido

| | | |
|------------|--------------------------------------|----|
| 1. | Planteamiento del problema | 6 |
| 2. | Objetivo | 8 |
| 2.1. | Objetivo general | 8 |
| 2.2. | Objetivos específicos | 8 |
| 3. | Justificación | 9 |
| 4. | Marco referencial | 12 |
| 4.1. | Antecedentes | 12 |
| 4.2. | Marco conceptual | 17 |
| 5. | Marco teórico | 21 |
| 5.1. | Mensajes | 21 |
| 5.1.1. | Tipos de mensajes. | 22 |
| 5.1.1.1. | Mensajes informativos. | 22 |
| 5.1.1.2. | Mensajes persuasivos. | 22 |
| 5.1.1.3. | Mensajes híbridos. | 23 |
| 5.1.2. | Redes sociales: | 24 |
| 5.1.3. | Redes sociales como medio comercial. | 24 |
| 5.1.3.1. | Instagram. | 24 |
| 5.1.3.1.1. | Servicio comercial de Instagram. | 25 |
| 6. | Marco legal | 28 |
| 7. | Diseño metodológico | 30 |
| 7.1. | Tipo de Investigación | 30 |

| | | |
|------------|--|----|
| 7.2. | Aplicación de la metodología cualitativa | 30 |
| 7.3. | Participantes | 30 |
| 7.4. | Técnicas de recolección de Información | 31 |
| 8. | Resultados | 32 |
| 8.1. | Perfil de entrevistado | 32 |
| 8.2. | Plan de social media. | 34 |
| 8.2.1. | Cliente potencial. | 35 |
| 8.2.2. | Propuesta de Valor. | 35 |
| 8.2.3. | Objetivos plan de social media. | 35 |
| 8.2.4. | Cuadro resumen: objetivos, estrategias y tácticas. | 36 |
| 8.2.5. | Plan de Acción: Estrategias y Tácticas. | 38 |
| 8.2.6. | Estrategia de Contenidos | 4 |
| 8.2.7. | Estrategia SEM | 5 |
| 8.2.7.1. | Fase 2: Conversión. | 5 |
| 8.2.7.1.1. | Estrategia de Inbound Marketing. | 5 |
| | Fase 3: Fidelización. | 6 |
| 8.3. | Presupuesto | 6 |
| 9. | Bibliografía | 8 |

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Ilustración 1. Post Instagram | 38 |
| Ilustración 2. Post Instagram 2 | 39 |
| Ilustración 3. Historia Instagram | 40 |
| Ilustración 4. Historia Instagram 2 | 40 |
| Ilustración 5. Perfil Instagram | 41 |
| Ilustración 6. Post Instagram 3 | 42 |
| Ilustración 7. Reels Instagram | 1 |
| Ilustración 8. Post Instagram 4 | 2 |
| Ilustración 9. Historias Instagram 3..... | 2 |
| Ilustración 10. Historia Instagram 4 | 3 |
| Ilustración 11. Post Instagram 5 | 3 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Objetivos, estrategias y tácticas..... | 36 |
| Tabla 2. Calendario editorial | 43 |
| Tabla 3. Calendario temático..... | 4 |
| Tabla 4. Cronograma de acción..... | 6 |
| Tabla 5. Presupuesto..... | 6 |

1. Planteamiento del problema

La sociedad actual se encuentra fuertemente orientada a la tecnología y la virtualidad, atendiendo a los avances de la globalización, que ha traído consigo mayor uso y popularidad del internet y de las tecnologías asociadas al mismo, entre las que figuran las redes sociales, las cuales se han convertido en una herramienta clave para el desarrollo y crecimiento de los emprendimientos, que encuentran en estos pilares fundamentales de su éxito, esto, de acuerdo a Mababu (2017).

Mababu (2017) afirma también que, la transformación digital que caracteriza esta época ha logrado que las empresas se vean obligadas a poner en práctica una cultura de reinención e innovación constante para lograr mantenerse competitivas, esto, debido a que, gracias al rompimiento de las barreras geográficas con el acceso a internet, se ha abierto un nuevo camino a un ecosistema global, en el que la competencia es más dura y en un mayor nivel.

El que el ambiente sea más agresivo, según Domínguez (2017), causa que las empresas deban encontrar la manera de sobresalir frente a sus competidores, por lo que las empresas se ven forzadas a diseñar y modificar sus perfiles de empresa, administrando de forma adecuada la imagen de la empresa y la manera en que esta se comunica con sus grupos de interés y posibles consumidores o clientes, que, en su mayoría poseen cuentas en redes sociales.

La comunicación ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, se ha ido adaptando a las necesidades que se le presentan; Arcila & Sosa (2013) afirman que un claro ejemplo de esto, es el cómo esta se ha adaptado al surgimiento de nuevas tecnologías, que han traído consigo otras formas de comunicación que antes no existían, obligando a que la construcción del mensaje y los papeles que cumplen emisor y receptor se adapten al medio en el que se desea transmitir el mismo, sin olvidar la esencia de este, ni su objetivo, ya que, no es igual hablar de una publicación en un periódico que de una cuña radial o de una publicación en redes sociales, cada medio crea posibilidades distintas con el mensaje que se busca transmitir.

Las redes sociales se han convertido en un trampolín para que los mensajes lleguen a quien se desea, en un entorno que se encuentra sobrecargado de información, esto, de acuerdo a Rissoan

(2016), a lo que Peris (2020) agrega que, Instagram es una de las redes sociales más utilizadas por los negocios para hacer presencia y mostrarse a sus posibles clientes, en la actualidad cuenta con aproximadamente 25 millones de perfiles de empresa, entre los sectores de alimentación, decoración, moda, educación, comunicación y más, es una opción inigualable para que los productos y/o servicios de una empresa lleguen a gran cantidad de personas, lo que la hace bastante valiosa para enviar mensajes que den a conocer las marcas.

El emprendimiento Wamalu Fashion actualmente no cuenta con una presencia tan sólida en redes sociales, con tan solo 344 seguidores y publicaciones con bajo movimiento, teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, se presenta la pregunta problema que articula el presente estudio.

1.1. Pregunta problema

En virtud de las anteriores consideraciones, se plantea el interrogante que orienta el interés investigativo de este trabajo:

- ¿Cómo diseñar un plan de social media que permita fortalecer la marca Wamalú Fashion?

1.2. Sistematización del problema

A partir de la pregunta problema anteriormente planteada y en aras de desglosar el interés investigativo alrededor del tema de análisis, surgen las siguientes preguntas puntuales, que habrán de dar origen a los objetivos específicos:

- ¿Cuáles son las condiciones de manejo de social media en la empresa Wamalú Fashion?
- ¿Qué acciones concretas se requieren para el desarrollo del plan del social media para posicionar la marca Wamalú Fasion?
- ¿Cómo organizar un derrotero de acciones y estrategias en el plan digital de la empresa Wamalú Fashion?

2. Objetivo

2.1. Objetivo general

Diseñar un plan de social media que permita fortalecer la marca Wamalú Fashion.

2.2. Objetivos específicos

- Analizar las condiciones internas y externas de la empresa en términos de social media.
- Plantear acciones digitales adecuadas para el desarrollo del plan del social media.
- Establecer un cronograma de acciones y estrategias que se implementarán en el plan digital.

3. Justificación

Con base en lo expuesto por la Organización Mundial de la Salud (2020), los tiempos a los que se enfrenta la sociedad actual, a raíz del virus COVID-19 son difíciles, este nuevo virus, que empezó a azotar el mundo entre finales del 2019 y principios del 2020, hace parte de la familia de los coronavirus, capaces de afectar tanto a animales como a humanos, a raíz de lo anterior se ven también afectadas otras áreas, principalmente se ve comprometido el factor económico, como consecuencia de las medidas para evitar la propagación del virus.

No es un secreto que, en materia de desempleo, Colombia se ha visto afectada a raíz del Covid-19. Según las cifras del DANE (2020), Para el mes de junio de 2020, la medida nacional de la tasa de desempleo fue de 19,8%, aumentando 10,4 puntos en comparación con el mismo mes del año anterior, que puntuó 9,4%. La ciudad de Cartagena no ha sido excepción en el crecimiento del desempleo, en junio, la tasa de desempleo fue del 19,4%, aumentando 3,3 puntos, ya que en mayo se encontraba en 16.1%, con esta alza, la ciudad entró a ocupar el tercer lugar en Colombia con más personas desempleadas.

Esta nueva situación trajo consigo muchos cambios en las condiciones de trabajo y en la manera en que se utilizan las herramientas informáticas; debido a las medidas adoptadas por los gobiernos para impedir la propagación del virus, las marcas y negocios se han visto obligados a desarrollar nuevas maneras de llegar a sus clientes y de transmitir sus mensajes, tal como asegura Ignacio Gaitán, presidente de Innpulsa, los emprendimientos han aumentado tanto en negocios informales, como en servicios profesionales, por falta de trabajo o por transformación de empresas ya establecidas (Portafolio, 2020).

El presente estudio posee como objetivo el diseño de mensajes para dar a conocer a través de la red social Instagram el emprendimiento Wamalu Fashion, ya que aunque los productos ofrecidos por la tienda son de muy buena calidad, confeccionados a mano y personalizados, la página de Instagram por medio de la cual se promocionan no presenta mucha interacción en sus publicaciones, esto sucede

gracias a que no se han empleado estrategias que permitan aumentar el contacto con los clientes potenciales del emprendimiento y el interés de los mismos, debido a que los mensajes por medio de los cuales se difunde la información que la pagina desea mostrar no son efectivos.

El uso adecuado de las redes sociales, en especial de Instagram, se ha convertido en una herramienta necesaria para el funcionamiento de las empresas, influyendo y determinando, en ciertos casos, la decisión de compra de quienes visitan sus perfiles, lo que trae consigo beneficios reales, de acuerdo a Galvis & Silva (2016), en la era digital, las empresas deben centrar sus esfuerzos en la producción de mensajes que faciliten la interpretación efectiva de los mismos por parte de los clientes, tanto potenciales, como actuales, contemplando en ellos la singularización de los contextos sociales y psicológicos a los que se planea llegar con determinado mensaje.

La facilidad que brindan los nuevos ambientes digitales ha logrado que la creación de contenidos sea más fácil, tal como afirma Rissoan (2016), es posible publicar fotos, imágenes o videos, que hacen más amigable la transmisión del mensaje que se busca emitir y recibir de manera instantánea retroalimentación del mismo por parte de otras personas que, pueden o no recibirlo de manera adecuada, es precisamente esta instantaneidad la que crea la exigencia de un mensaje claro y bien estructurado, que sea entendido como se desea por comunidades que pueden sacar conclusiones rápidas e infundadas, influyendo en la manera como otros reciben el mensaje, lo que puede traer consigo un desenlace ajeno a lo que se busca.

Es importante la realización de este proyecto, ya que su desarrollo traerá gran beneficio no solo para Wamalú fashion, sino también para otros emprendimientos que busquen la forma de que los mensajes que emiten a través de sus redes sociales impacten de la manera deseada; por otro lado, el valor académico de este estudio es alto, debido a que se generará un aporte a esta área de conocimiento, que, en la actualidad está siendo estudiada arduamente debido a su valor práctico y los beneficios que trae consigo su correcta implementación. El realizar este tipo de estudios, permite a

los estudiantes poner en práctica muchos de los conocimientos obtenidos durante la formación académica, lo que representa un gran beneficio que se verá reflejado al ejercer la profesión.

4. Marco referencial

Varios sectores en este caso los emprendimientos se han abierto camino, durante la crisis del coronavirus, demostrando su potencial de crecimiento. Entre ellos, las compañías digitales que están cubriendo las necesidades de los usuarios en campos como la salud, la educación y los servicios financieros.

La crisis del coronavirus ha supuesto un golpe para el mundo del emprendimiento. Entre las principales tendencias que se verán reforzadas tras esta crisis, los emprendedores destacan, “la adopción de canales de atención digital, la digitalización de la pequeña y mediana empresa, el crecimiento de productos que mejoren la eficacia del uso de la nube o, una aceleración de la digitalización de pagos”, este último muy fortalecido en la costa (Portafolio, 2020).

4.1. Antecedentes

La comunicación empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa. (Pérez, Gómez, & Marco, 2015)

En esta investigación, Pérez, Gómez & Marco (2015) realizan una conceptualización bastante completa acerca de comunicación empresarial en la web 2.0, más específicamente del concepto de economía de la reputación, brindando estrategias útiles y efectivas para gestionar la reputación corporativa, a través de este nuevo paradigma económico, en el que los elementos de mayor importancia son la imagen de marca y la reputación corporativa, estos se extraen de la comunicación online, dependiendo del correcto o incorrecto uso de las herramientas que la web 2.0 pone a disposición del empresario.

De acuerdo a estos autores, el generar valor sin riesgos depende de una buena estrategia comunicacional, que se adapte al nuevo entorno, a los nuevos canales comunicativos y que se enfoque solo en los intereses de los *stake-holders* o de los grupos de interés de las compañías, esta estrategia debe tener en cuenta herramientas de generación de reputación, una buena gestión de la imagen de marca y un canal por medio del que se comunique la responsabilidad social corporativa.

La estrategia de comunicación corporativa debe estar fijada en siete pilares, diferenciación, exhaustividad, uso social, concreción, integración, usabilidad y continuidad, de los que la diferenciación y la integración son claves para lograr el *engagement*, a estos pilares, el autor suma la medición, afirmando la necesidad de verificar el resultado de las acciones realizadas. Así, plantean estrategias que van de la mano con los 8 pilares antes mencionados, estas son el diseño de un plan de medios sociales, la creación de una red de contactos sólida, el desarrollo de acciones específicas tales como concursos o juegos, la generación de contenido audiovisual, la adaptación de este contenido al uso multidispositivo, las acciones de monitorización y programación, el análisis, control y medición, y la integración con las estrategias de comunicación offline.

Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca efectiva. (Ruíz, 2017)

En este estudio Ruiz (2018), buscando recopilar las principales claves de comunicación en la generación de estrategias de marca efectivas, enfocadas a los millenials por medio de redes sociales, realizó una revisión bibliográfica, cualitativa, documental, con un carácter crítico - interpretativo, enfocado en los conceptos de marca, generaciones digitales y redes sociales. Las fuentes utilizadas se hallaron a través de Web Of Science, SCOPUS y Google Scholar, mediante los tesauros redes sociales, medios sociales, generación milenial, generación, marca, marketing y comunicación; utilizando los conectores booleanos OR y AND; adicionalmente se incluyeron estudios de revistas, resúmenes, artículos de otras bases de datos, además de estudios de consultoras internacionales y grandes corporaciones.

La síntesis de lo hallado, llevó al autor a afirmar que, las estrategias que funcionan de manera más efectiva con millenials son las de emplear una comunicación multiplataforma, desarrollar contenido relevante, hacer uso de prescriptores y de terceros que recomienden la marca, utilizar un lenguaje empático, gestionar la comunicación en función de los valores de la generación, comunicar los valores superiores de marca, ser auténticos y honestos, desarrollar maneras en que la participación de los usuarios sea activa, proponer formatos audiovisuales e incluir recompensas.

Estrategia de comunicación externa para posicionar los productos y servicios de los grupos de investigación del CIOH a partir de los mensajes emitidos a su público objetivo. (Puello, Polo, & Guerrero, 2007)

En aras de crear una estrategia de comunicación externa para posicionar los productos y servicios de los grupos de investigación del Centro de investigaciones Oceanográficas e hidrográficas – CIOH a partir de los mensajes emitidos a su público objetivo, llevaron a cabo una revisión de la bibliografía disponible, realizando una correlación entre lo que propone lo hallado y el planteamiento estratégico de la organización.

Se logró crear la estrategia de comunicación externa enfocada a las necesidades del Centro de investigaciones Oceanográficas e hidrográficas – CIOH, basándose en un principio en la observación, donde se identificaron falencias que fueron corroboradas por medio de entrevistas y encuestas. La estrategia de comunicación se planteó de un nivel general a lo más específico, en el nivel general se propuso crear objetivos para direccionar los mensajes impartidos sin dejar de lado el planeamiento estratégico organizacional en cada uno de los mensajes, que deben ser claros para cada público determinado y contener los valores organizacionales, mejorar las herramientas disponibles.

A nivel particular se especificaron las recomendaciones por cada herramienta utilizadas, es así como se propone que en las páginas web se debe ser puntual y agresivo con la información, mantenerla actualizada y crear facilidad en el acceso a la misma; en el portafolio de productos y servicios, se planteó una actualización constante de la existencia y la inclusión de mensajes que detallen las características de los productos y servicios; además, se hizo evidente la necesidad de crear un video institucional con información actualizada, este debe tener una extensión corta e ir de la mano con los valores institucionales; la última propuesta de mejora se encaminó a la creación de taller y/o seminarios que permitan informar sobre los productos y servicios.

Propuesta de un modelo de comunicación para el posicionamiento de un atractivo turístico – Caso municipio de Morroa en el departamento de Sucre. (Montenegro & Alzate, 2016)

El objetivo de esta investigación fue el de diseñar un modelo de comunicación para el posicionamiento de Morroa como un municipio con atractivos turísticos en el departamento de Sucre, recopilando la información a través de fuentes primarias y secundarias, para esto, llevaron a cabo una investigación cualitativa, empleando un análisis bibliográfico de los modelos de comunicación que existen para así identificar los elementos específicos necesarios para construir un modelo de comunicación; por otro lado, para conocer las potencialidades del municipio se utilizó el método de bola de nieve y se realizó un inventario turístico, en el que se incluyeron los atractivos del lugar.

La percepción del municipio se determinó mediante revisión bibliográfica, en la que se incluyó información periodística del 2015 al 2016, además se realizó un análisis de las estrategias comunicacionales que se usan en el municipio para la difusión de información, esto, revisando material publicitario, para así proponer el modelo de comunicación adecuado para posicionar los atractivos del municipio de Morroa.

La población fue la totalidad del municipio, unos 13.774 habitantes al momento de la investigación, y los 220 medios de comunicación que tenían lugar en el momento, específicamente 88 periódicos, 50 programas de radio, 44 de internet y 38 de televisión. De esta población se tomó una muestra de 24 habitantes que realizarán actividades representativas en el municipio, y 44 medios de internet.

Se logró construir un modelo de comunicación sistémico, es decir, que se puede adaptar dependiendo de las características y la naturaleza del lugar en que se desee emplear, haciendo posible aplicar estrategias utilizadas a nivel nacional e internacional utilizadas en las acciones comunicativas de destinos turísticos reconocidos, además se planteó este modelo aprovechando el uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Estrategias de marketing digital en el sector de la moda de lujo. Interacción y redes sociales como herramienta necesaria. (González & Plaza, 2017)

Este estudio se llevó a cabo con el fin de conocer cuáles son las estrategias de marketing digital usadas en el sector de moda de lujo, buscando identificar los aspectos más relevantes de la comunicación de las marcas con su público en entornos virtuales. Para esto, utilizaron técnicas cualitativas, analizando contenidos y realizando entrevistas a profundidad.

Para obtener los datos se seleccionaron las marcas líderes teniendo en cuenta el número de seguidores, el Ranking BrandZ 2015 de Millward Brown, y las marcas que más interacción tuvieron en sus redes en el periodo de entre enero y junio de 2015. Luego de seleccionar las marcas, se estudiaron de manera profunda en cuanto a su historia, estrategias y herramientas de comunicación, y se realizó un análisis de contenido.

Las entrevistas realizadas, se hicieron con el Personal shopper de Selfridges (Bazar de lujo), un influencer-blogger de moda que trabaja para marcas de lujo, el Marketing Executive en Hackett (Moda de lujo para hombre) y el Director de recursos humanos en Christie's.

Se encontró que la globalización y los mercados emergentes, son factores responsables del crecimiento de la industria de la moda, debido al acercamiento que estas han tenido a los mercados nuevos, los influencers son parte fundamental debido a que hacen storytelling de las marcas, además del buen contenido que las promociona, es por esto que guardan relación cercana con los influencers; la definición de la identidad de la marca con la que los consumidores conecten física y mentalmente, además que, la generación actual, los millenials consumen productos por internet, influenciados por quienes son figuras públicas y utilizan las marcas.

El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los Millennials universitarios. (Pérez & Luque, 2018).

El objetivo de este estudio fue el de conocer las principales estrategias de marketing digital en el ámbito de las empresas de moda, para esto, se centraron en el análisis de contenido y la encuesta, para confirmar la hipótesis de que los influencers son ejes de atracción para el perfil Millennials de los jóvenes universitarios, y que los comentarios de estos van relacionados más con la imagen física de los influencers que con el producto promocionado por las marcas.

Realizaron una revisión documental, enfocada más que todo en el engagement entre los influencers y los consumidores digitales jóvenes; se revisaron los comentarios de 48 publicaciones de macro y micro influencers patrocinados por marcas cosméticas y de moda, entre el 28 de febrero y el 5 de marzo de 2017: se realizó también un cuestionario online con los alumnos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, del curso 2016 – 2017, contando con 350 alumnos.

Se encontró que Instagram ocupa un tercer lugar en cuanto a popularidad después de Facebook y Twitter, sin embargo, los estudiantes usan entre 10 y 120 minutos diarios en Instagram, además las mujeres son quienes más se inclinan por influencers de moda, en su mayoría macro influencers, aunque también existe gran influencia de los micro influencers. El servicio que más valoran los usuarios es la confianza, es por esto que, al presentar a un influencers dando fe de las bondades de determinado producto, las ventas aumentan, pues ya tiene confianza con la persona que recomienda.

4.2. Marco conceptual

Comunicación: Existen muchos conceptos acerca de lo que es la comunicación, pero, en esencia, esta es la actividad que se realiza de manera consciente con la finalidad de intercambiar información, transmitiendo y recibiendo significados a través de un sistema de signos y normas que es común entre los participantes (Anzorena, 2016).

Mensajes: Es el objeto de la comunicación, el conjunto de signos que el emisor envía al receptor por medio de un canal o medio de comunicación específico (Hinojosa, Calva, & Ontaneda, 2015).

Mensaje informativo: Este tipo de mensajes posee el objetivo de comunicar un suceso ya ocurrido o que ocurre en el momento en el que es emitido, suelen ser claros y estar dirigidos a poblaciones específicas, además, de acuerdo a Oliva & Calvo (2015), este tipo de mensajes se deja influenciar por el modo en que se transmite y por los lenguajes que le dan forma, debido a que es un producto permeable.

Mensaje persuasivo: Son los vehículos de la comunicación persuasiva que, de acuerdo a Abejón & Mayoral (2017), busca captar la atención del receptor, de manera estridente y provocadora, logrando cambiar la conducta del receptor, alineándola al objetivo del emisor. Al recibir este tipo de mensajes se puede analizar racionalmente y tener una respuesta automática o generar un cambio en la actitud.

Mensajes híbridos: De acuerdo a Balasubramanian como se citó en Aguilera, Baños, & Ramírez (2016), existen varios tipos de mensajes híbridos, los de emplazamiento de productos, en los que se paga para influenciar audiencias mediante un producto en una película o un programa televisivo; los de programas con acuerdo, en los que se paga por un mensaje que surge de un arreglo de intercambio entre el programa y la marca; y, los mensajes de anuncio con la duración de un programa, que, también es pago, pero se utiliza un formato de programa, esto, tanto en contenido como en duración.

COVID - 19: Esta enfermedad es causada por el coronavirus 2, causando síndrome respiratorio agudo severo (SARS-CoV-2), su sintomatología es similar a la de una gripe común, fiebre, fatiga, tos, mialgia y disnea, además produce pérdida del olfato y el gusto, su fácil transmisión ha causado que se declare una emergencia sanitaria internacional (Pérez, Gómez, & Diéguez, 2020).

Emprendimiento: Es el proceso por el que se realizan oportunidades con enfoque creativo, este es considerado un elemento crítico en el sistema económico, ya que es la combinación del espíritu empresarial y la innovación, convirtiéndose así en pilar de la economía, la presencia del emprendimiento temprano es asociada a mayor desarrollo económico (Rodríguez, 2016).

Puede definirse como el desarrollo de un proyecto, que persigue un determinado fin económico, político o social, que posee ciertas características, principalmente con una cuota de incertidumbre e innovación (Formichella como se citó en Mora & Martínez, 2018).

Ecosistema digital: Este concepto responde al fenómeno en el que las fronteras entre los medios de comunicación se han diluido, dejando ver hibridaciones entre ellos, ecosistema digital es

entonces el conjunto de los medios de comunicación tradicionales sumados a los que han surgido producto de las nuevas tecnologías de información (Peñañiel, 2016).

Herramientas digitales: Se entiende como Herramientas Digitales a toda aquel Software de aplicación encargado de facilitar un sin número de tareas cotidianas en muchos ámbitos, ya sean laborales como educativos e inclusive en procesos económicos, las mismas también pueden estar conectadas en varios dispositivos de manera simultánea, como así mismo pueden encontrarse le en varios formatos y estilos, ya sea para dispositivos móviles celulares como para computadores personales de cualquier tipo (Meléndez, 2011)

Instagram: Instagram es una red social que se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios (Torres, 2017). La red social se autodefine como la red social más rápida para compartir tu vida con amigos a través de una serie de fotos e historias que permiten mostrar tu día a día (Instagram, 2016).

Una manera más sencilla de verlo es que se caracteriza por ser una red social basada en imágenes que los usuarios comparten con el resto de la comunidad. Una alternativa fresca y divertida que ofrece una enorme interacción con el público objetivo y mayor visibilidad para tus productos o servicios. (Cabrera, 2020)

Redes Sociales: Se define como red social al conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí, por sus aspiraciones individuales y la búsqueda de la satisfacción de las mismas, compartiendo al menos algunos valores, normas u objetivos, las relaciones pueden ser de diversa índole, yendo desde los negocios hasta la amistad (Gallego, 2016), por su parte, Dans como se citó en Morejón (2020) la definió como una estructura social que puede ser representada por uno o varios grafos, siendo los individuos representados por nodos y las relaciones entre estos, las aristas.

Social Media: Este término se acuñó con el nacimiento de la Web 2.0, conocida también como Web Social, nacida en los primeros años del siglo XXI, su particularidad se debe a que antes no se incluía en ella el componente social (Pérez & Clavijo, 2017).

TIC: Representan las siglas de Tecnologías de la Información y la Comunicación, su uso permite modificar el entorno, pero a su vez, modifica a quien la usa, desde su manera de pensar hasta la forma en que se ve reflejado en la pantalla de un dispositivo; en concreto no se posee un concepto unificado, pero, el punto de convergencia entre los conceptos estudiados es la presencia de las nuevas herramientas tecnológicas en pro de la transmisión de mensajes (Grande, Cañón, & Cantón, 2016).

Virtualidad: Este es uno de los rasgos de las nuevas tecnologías, que permite la posibilidad de estar en un mundo que no es real, en el cual se pueden realizar un sin número de acciones tales como explorar, navegar, conocer, aprender (Domínguez, Jaén, & Ceballos, 2017).

5. Marco teórico

5.1. Mensajes

Para hablar de mensajes, se hace necesario precisar lo que puede definirse como la finalidad de estos, la comunicación, definida desde Hinojosa, Calva, & Ontaneda (2015) como la actividad por medio de la que conscientemente se transfiere información entre dos o más participantes, mediante un sistema de signos y normas previamente acordado y compartido, además de esto, para comunicarse se hace necesario tener intención de comunicar, codificar el mensaje, transmitir las señales, recepcionar las señales, decodificar el mensaje e interpretar el mensaje.

Todo este proceso gira en torno a un pilar fundamental, llamado lenguaje, este es el sistema de reglas y símbolos gramaticales por medio de los cuales se articulan los mensajes, estos símbolos son sonoros y visuales, estos últimos se articulan mediante la escritura y poseen reglas adicionales a las del lenguaje hablado y su evolución ha sido distinta a la del primer mencionado (Hinojosa, Calva, & Ontaneda, 2015).

La necesidad social de comunicación ha obligado al hombre a desarrollar la manera de expresarse a través de códigos comprendidos entre comunidades, los mensajes son información significativa, acerca de objetos, personas, y acontecimientos que se generan de la interacción humana (Torres, 2011), otros autores lo definen como la información que es enviada de emisor a receptor por medio de un canal comunicativo determinado (Hinojosa, Calva, & Ontaneda, 2015).

En la actualidad, los mensajes utilizados por las empresas para comunicarse con sus clientes y potenciales clientes, más que transmitir información, buscan fidelizar o establecer relaciones duraderas entre estos y la marca, mediante la generación de valor y experiencias positivas, sin dejar de lado el deseo de desempeñar un papel activo en la relación, lo que se conoce como comunicación *Pull*, cuya función es la de generar atracción, conocimiento mutuo y dialogo, entre marca y cliente, de acuerdo a Aguilera, Baños, & Ramírez (2016).

5.1.1. Tipos de mensajes.

5.1.1.1. *Mensajes informativos.*

El mensaje informativo es considerado un producto permeable, de acuerdo a Oliva & Calvo (2015), este se ve muta dependiendo del modo de transmisión y el lenguaje en el que busca ser transmitido, otra de las características de este tipo de mensaje, de acuerdo a Shannon como se citó en Méndez & Nogueira (2018), es que este es un valor cuantificable que se relaciona con lo nuevo, es así como, entre más información se muestre con tal mensaje menor incertidumbre o duda hará presencia, es por esto que, el mensaje informativo debe contener información nueva, verás y lo más completa posible.

En una línea más enfocada a las empresas, Zanfardini, Bigné, & Andreu (2016) afirman que, el mensaje informativo es aquel que permite brindar información a posibles consumidores acerca de una marca, esta información se basa en datos factuales, que pueden ser verificados, presentados de manera lógica y clara, generando confianza en la marca, por parte del consumidor que se vea expuesto a este.

Este mensaje, se articula, según Díaz (2017) en tres contextos, el contexto social, el contexto comunicativo y el contexto social textual; el primero de estos corresponde a la situación económica, religiosa, cultural e histórica de la sociedad en momento determinado donde se da la comunicación; el contexto comunicativo hace referencia a la situación del habla o la interacción comunicativa, la manera en la que se crea la información desde el medio hacia el consumidor; y, el contexto social – textual es la forma en que llega la información al usuario, la personificación de los eventos para el consumo masivo.

5.1.1.2. *Mensajes persuasivos.*

Este tipo de mensajes son ampliamente utilizados en la publicidad, su finalidad, de acuerdo a Scotto (2018), es la de condicionar o influenciar la percepción y actitud del espectador,

seduciéndolo a favor de la marca que se desea promocionar, por lo general mediante sus emociones, tratando de que el espectador relacione la marca o producto se valores positivos y significaciones por medio de los componentes utilizados en el mensaje. En la actualidad, los valores de marca son esenciales para sobresalir y diferenciar la marca de otras, diferente a tiempos anteriores en los que se buscaba la promoción por medio solo de los atributos.

Este tipo de mensajes son utilizados en la comunicación persuasiva, que de acuerdo a Maciá (2000) responde a un fin distinto al fin informativo de la comunicación, que no es otro que el de hacer público algo, el fin persuasivo, a diferencia, busca convencer al receptor, este tipo de comunicación es la que define a una sociedad democrática.

5.1.1.3. Mensajes híbridos.

En la actualidad, las empresas se centran en establecer relaciones duraderas con los consumidores, relaciones en la que estos últimos buscan tener un papel activo, es así como las maneras en las que las empresas se presentan ante sus consumidores han cambiado, la publicidad intrusiva ya no es tan eficiente y ha llevado a desarrollar nuevos modelos en los que se busca tener un dialogo fluido con el consumidor, sin presiones Aguilera, Baños, & Ramírez (2016).

Balasubramanian, como se citó en Aguilera, Baños, & Ramírez (2016), afirma que puede los mensajes híbridos, son intentos pagados de influenciar audiencias, siempre que se cuente con un objetivo comercial, en comunicaciones que aparentan tener un carácter no comercial, tales como el patrocinio, el emplazamiento de producto, el content marketing o el branded entertainment, estos tres últimos conceptos se enfocan en la creación de contenidos de una marca por la misma marca. Este tipo de mensajes son bien recibidos por la audiencia, de manera atenta y receptiva, ya que no relaciona el mensaje con una acción de promoción de la marca, sino que hace relación con el contenido que desea consumir, generando una mejor aceptación del mensaje y su intención persuasiva al no lograr identificarla

5.1.2. Redes sociales:

5.1.3. Redes sociales como medio comercial.

En la actualidad, de acuerdo a Campillo, Ramos, & Castelló (2014) las redes sociales son herramientas fundamentales para la comunicación e interacción, esto sin discriminar entre empresas, personas e instituciones, estas se han consolidado como un modelo de comunicación importante y en constante crecimiento, lo que ha logrado que cada vez más usuarios lleguen a ellas.

De acuerdo a DxMedia (2020), 4,5 billones de personas usan internet, de los cuales 3,8 billones utilizan redes sociales, 321 millones más que en 2019, el uso de las redes es en promedio de 2 horas y 43 minutos al día, en el ranking de uso, expuesto por Hootsuite & We Are Social (2020) Facebook posee 2.499 millones, seguida de YouTube con 2.000, WhatsApp con 1.600, Fb Messenger con 1.300, Wechat con 1.151 e Instagram con 1.000. Basado en lo anterior es válido afirmar que las redes sociales son un escenario valioso para, entre otros fines meramente sociales, la comercialización de productos y servicios, ya que es posible, de manera sencilla y a bajo costo llegar a un público bastante amplio.

Por medio de las redes sociales, según expone Alarcón (2017), es posible el intercambio de contenidos, permitiendo la interacción directa entre usuarios, sumándole a la ecuación inmediatez, esto hace que sean el escenario ideal para la comunicación entre empresa y posible cliente o usuario, siendo entonces una manifestación del lenguaje. El uso de estas redes para las empresas logra aumentar la visibilidad de la marca, mejoran la reputación online de la empresa, atraen mayor cantidad de clientes y abren nuevas posibilidades de mercado, esto, si son utilizadas adecuadamente

5.1.3.1. Instagram.

Esta red social fue ideada en sus inicios como una herramienta de check-ins, su nombre fue Burbn, su funcionamiento era similar al de algunas redes que se enfocan en el mismo servicio, como Foursquare, desafortunadamente su funcionamiento era algo complicado y fue desechada esta

versión, aunque no fue desechada por completo y pivotaron el proyecto, los autores se quedaron con una sola función, la de las fotografías, es aquí donde nace el Instagram que hoy se conoce, se configuró como una red social para compartir fotos y videos, luego se fueron incluyendo nuevas funciones, como las historias, fotos en carrusel, filtros y más (DxMedia, 2020).

5.1.3.1.1. *Servicio comercial de Instagram.*

El cambio en la manera en que las empresas se relacionan y hacen negocios con sus clientes se debe en gran parte a la aparición de las redes sociales, sus creadores saben esto y es por esto que tratan de facilitar la experiencia para sus usuarios, la experiencia de compra a día de hoy, según lo expuesto por Cisneros (2013) no termina con la consolidación del negocio, va más allá, el cliente tiene la necesidad de expresar su experiencia con el producto o servicio adquirido, es aquí donde Instagram cobra importancia en el área comercial.

Instagram brinda a las empresas además del amplio público posible, otras ventajas, de acuerdo a Ramos (2015) posibilita la capacidad de aumentar la visibilidad de los negocios, por medio del uso de hashtags, que son etiquetas de búsquedas que inician por el signo #, además, las publicaciones con buena interacción son recomendadas a otros usuarios; otro de los beneficios es la generación de comunidad, lo que facilita la fidelización, esto aumenta el alcance de nueva audiencia por medio de la recomendación y la publicidad gratuita de los usuarios con los que se logra fidelización; el formato en el que se presenta la información en el *feed* de Instagram permite crear una identidad de marca, aportando al proceso de fidelización con los usuarios.

Instagram trae consigo muchas ventajas para los emprendimientos, de acuerdo a Sánchez, Salazar, & Ballesteros (2020), brinda mayor visibilidad, posee opciones que permiten publicidad y promoción objetiva, brinda un toque humano a la marca y facilita la creación de contenido personalizado y específico.

Ramos (2015) agrega a lo anterior la posibilidad de mostrar los productos de la empresa, ideando formas llamativas de hacerlo, instruyendo en la manera de utilizarlos, además de subir

contenido relacionado con la actividad de la empresa, que sea de interés de los seguidores, por último, la facilidad para promocionar eventos por medio de las etiquetas geolocalizadas que pueden agregarse a las publicaciones, permite mostrar la ubicación en la que se está llevando a cabo el evento de la marca o donde se sube el contenido, permitiendo que usuarios en ubicaciones cercanas lleguen a las publicaciones.

En cuanto a la promoción en Instagram, Sánchez, Salazar & Ballesteros (2020), aclaran las dos formas de realizarlo y sus características; de manera orgánica se requiere de menor inversión, se utiliza una red de contactos previamente adquirida, el tráfico que se produce es considerado tráfico real de un público segmentado con usuarios identificados, mientras, la promoción de pago requiere de mayor inversión, proporciona promoción en motores de búsqueda, sus resultados son inmediatos, alcanzan mayor cantidad de público mientras se genera un tráfico de calidad, además de lo anterior garantiza acceso a otras herramientas de difusión a la vez que atrae mayor cantidad de clientes potenciales.

Castelló, Del Pino & Tur (2016) agregan que, la promoción paga es más rápida, ya que, por medio de estas, la visualización es automática a los usuarios seleccionados, logrando así que el segmento de público elegido vea la información de manera automática, presentada en su *feed* o *Insta stories*, otra manera de hacer promoción paga es por medio de los influencers, quienes poseen una gran cantidad de seguidores fidelizados, que entrarían al menos a dar un vistazo de lo que sea que estos recomienden.

Las facilidades que Instagram brinda no solo van enfocadas a la promoción, sino que, permite, según Toledano & Miguel (2015), monitorear el comportamiento de las publicaciones realizadas y de la cuenta en general, lo que aumenta la especificidad de la creación de contenido, pues, discrimina entre los usuarios que interactúan con la página en edad, sexo y otros datos como el comportamiento de los *Hashtags*, estas mismas métricas están disponibles además para las *Insta stories*, estas son, basado en Caerols, Tapia & Carretero (2013), contenido que dura máximo 15

segundos, en el que pueden colgarse tanto videos como fotos, permitiendo adjuntar emojis, filtros y texto, y dan una sensación de mayor cercanía con los seguidores.

6. Marco legal

En el transcurso de la última década, Colombia ha implementado diferentes normas con el fin de contribuir y reglamentar al emprendimiento en Colombia, entre las cuales se destacan, la ley 590 del 2000, ley 1014 del 26 de enero del 2006, decreto 1192 del 03 de abril del 2009, ley 1429 del 29 de diciembre del 2010, decreto-ley 019 del 2012, estas se exponen a continuación.

Ley 590 del 2000, también conocida como la Ley Mipyme, esta dicta disposiciones en pro del desarrollo integral de la micro, pequeña y mediana empresa, considerando la aptitud de las mismas para la generación de empleo, el aporte al desarrollo de la región donde funcionan, la integración entre sectores económicos y el aprovechamiento productivo de capitales pequeños. Esta ley facilita para las Pymes el acceso a mercados de bienes y servicios, por medio de la adquisición de materia prima, materiales, insumos, equipos y bienes de capital, además aporta en la formación humana y desarrollo tecnológico (Congreso de la Republica de Colombia, 2000).

Ley 1014 del 26 de enero del 2006, creada con el fin de fomentar a la cultura de emprendimiento, incentivando a los estudiantes a despertar el espíritu emprendedor, mediante capacitaciones y competencias empresariales, para esto establece mecanismos que promuevan la cultura empresarial y fortalezcan el sistema público, creando una red de instrumentos para el fomento productivo, mediante la creación de vínculos directos entre el sistema educativo y el sistema productivo nacional (Congreso de la Republica de Colombia, 2006).

Ley 1429 del 29 de diciembre del 2010, por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo, desarrollada para brindar incentivos en pro de la formalización empresarial, estos son de tipo fiscales, parafiscal y de costos de matrícula mercantil y renovación de los comerciantes, brindando un bajo costo frente a un alto beneficio, generando así mayor formalización y generación de empleo (Congreso de la Republica de Colombia, 2010).

Decreto-ley 019 del 2012, por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública, mediante este decreto se eliminan las autenticaciones y reconocimientos, además de otorgar algunos privilegios

especiales para los emprendedores, además del apoyo institucional de las Cámaras de comercio, logrando menor papeleo por un menor valor (Congreso de la Republica de Colombia, 2012).

Como se puede observar, el emprendimiento en Colombia se ha ido facilitando por medio de distintas leyes que permiten al emprendedor agilizar el proceso, mientras invierte menos recursos en la creación del emprendimiento, lo que hace el proceso más amigable.

Por su parte, Instagram también tiene ciertas consideraciones para el uso de sus servicios, la plataforma es solo para mayores de 13 años, no se permiten desnudos, ni desnudos parciales o contenido sexualmente sugerente, esta plataforma se desliga de la responsabilidad en el comportamiento individual de los usuarios, adicional a esto no reclaman derechos de propiedad sobre el contenido que los usuarios suben a la plataforma así como tampoco responden por el uso indebido del mismo, dejan clara también la presencia de publicidad en la red social, argumentando que es su forma de mantenerse (Instagram, 2013).

7. Diseño metodológico

En esta parte del trabajo encontraremos la metodología desarrollada a lo largo de la investigación explicando las estrategias, herramientas y actividades para su desarrollo.

7.1. Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo cualitativa, pues no se manipulan los datos, sino que se trabaja netamente con la realidad, observando el desarrollo natural de los hechos, para el caso, lo observado en el emprendimiento Wamalu Fashion y en los elementos que las redes sociales ponen a disposición de sus usuarios para que estos transmitan sus mensajes, lo que indica un análisis lingüístico-semiótico al analizar los mensajes que emite el emprendimiento por medio de esta red social (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

7.2. Aplicación de la metodología cualitativa

El primer paso de este estudio consistió en un acercamiento con la propietaria y administradora del emprendimiento Wamalu Fashion, a quien se realizó una entrevista semiestructurada con el fin de conocer el emprendimiento, sus productos y servicios, y la manera en la que se idean los mensajes que luego son compartidos a sus seguidores; en un segundo momento se realizó una revisión bibliográfica para conocer los elementos de Instagram y el funcionamiento de los mismos, y por otro lado, con la misma técnica, se indagó en cuanto a la manera adecuada de transmitir mensajes.

Otro esfuerzo llevado a cabo en la elaboración del proyecto, fue el estudio de audiencia, por medio de cual se buscó identificar el perfil de los potenciales clientes de Wamalu Fashion, para así, tener en cuenta sus características al momento de desarrollar los mensajes.

7.3. Participantes

Para el presente estudio se cuenta con el emprendimiento Wamalu Fashion, dedicado al diseño y confección de prendas de vestir femeninas, este nació bajo la contingencia del Covid-19, sus

propietarios, en este caso mujeres, no manejan los conceptos y tecnicismos de las redes sociales como plataformas comerciales para ofrecer sus productos. Además, para el estudio de audiencia se tuvo en cuenta X personas.

7.4. Técnicas de recolección de Información

Entrevista semiestructurada a la creadora y administradora de Wamalu Fashion.

Estudio de audiencia, aplicado para identificar el perfil de los potenciales clientes de WAMALÚ FASHION, determinado mediante entrevista con la creadora.

Revisión bibliográfica de técnicas puestas en práctica en la elaboración de planes de social media.

Análisis PESTEL para conocer el entorno político legal, económico, social, tecnológico, ecológico y legal.

Análisis de la competencia en Marketing Digital, para conocer cómo funciona la competencia en este aspecto.

Análisis DOFA para identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas presentes en WAMALU FASHION.

Matriz CAME para identificar los puntos a corregir, afrontar, mantener y explorar.

Todo lo anterior arrojará un diagnóstico real y acertado de la situación actual de la empresa.

8. Resultados

8.1. Perfil de entrevistado

Jazmín Jiménez es una mujer de 44 años de edad, nació en San Juan Nepomuceno, Bolívar y de ahí, se trasladó a la ciudad de Cartagena a estudiar enfermería, sueño que quedó frustrado al quedar embarazada. Se dedicó a su familia hasta que se interesó en el arte de la costura, ya que siempre le había llamado la atención coser; por tal razón, realizó cursos en el Sena de manera virtual y presencial de confección, cortes, modistería y diseño para así aprender más sobre su pasión. Resalta que también muchos de los videos que vio por medio de Facebook y otras redes sociales, la ayudaron a conocer más de la modistería. Cuando era pequeña, su padre contaba con los recursos para brindarle cosas materiales, sin embargo, a ella le gustaba confeccionar su propia ropa.

“Mi papá me regalaba para comprarme ropa, pero yo siempre me la gastaba en telas porque me gustaba inventar mis propias pintas”.

A raíz de que formó un hogar, decidió ofrecer el servicio de confección a las personas de su barrio, con el fin de tener ingresos extras y dedicarse a lo que le gusta.

El emprendimiento Wamalú Fashion, nombre que proviene de las iniciales de sus tres hijos Wandy, María Camila y Luis Ángel, y Fashion, porque da alusión a la ropa en general, nació gracias a la pasión y el amor por el arte de la costura.

“Siempre trabajo con esmero y dedicación porque gracias a la persona que tomo mis servicios, así sea el más pequeño de ellos es para mí una ayuda grande que me está brindando”.

Jazmín, quien es la fundadora y propietaria, ofrece servicios de corte, diseño y costura de prendas femeninas, masculinas e infantiles. Cuenta con un taller en el que trabaja ella sola, sin embargo, cuando se encuentra en temporada alta, tiene colaboración de una amiga cercana, Claudia, a la cual le paga por los cortes que realiza; cuenta además con una máquina industrial de costura y una máquina sencilla, aparte de implementos como tijeras, hilos, entre otros; a través de Claudia, se

pudo notar que, más que servicio, la señora Jazmín ofrece asesoría, consejos de lo que mejor favorezca a su cliente, teniendo más de 5 clientas fijas de hace más de 7 años. Se puede también destacar la facilidad para crear fidelidad con sus nuevos clientes, una característica a favor que debe ser tomada en cuenta a la hora de crear los mensajes.

Actualmente, sus clientes disminuyeron de forma exponencial debido a la pandemia del COVID-19, por lo que decidió incursionar en las redes sociales con su emprendimiento Wamalú Fashion el día 10 de marzo del 2020.

“Me daba cuenta cómo poco a poco los emprendimientos en general fueron ganando fuerza y todo el mundo compraba por Instagram y pensé en porqué no intentarlo también”.

El emprendimiento Wamalú Fashion busca, a través de Instagram, darse a conocer para así aumentar sus ventas, por tal razón, este proyecto busca ser parte de la creación de mensajes basados en los valores, servicios y propuestas de su propietaria, y de esta manera, informar acerca de su historia, su trabajo, y los servicios que ofrece.

Cuando se le preguntó a Jazmín si tuviera que elegir entre la enfermería y la modistería ella respondió: “sería una difícil decisión, porque con la enfermera mi meta era ayudar a los demás, brindar mis manos para sanar a otros. Sin embargo, escogería la modistería, pero no así, querría un taller grande y así poder ofrecer empleo”.

“Realmente pienso que el coser es todo un arte, el confeccionar una prenda de vestir es todo un trabajo que al final genera una satisfacción de lo hecho a mano. Y en mi opinión es hasta mejor, son prendas a nuestro gusto, medidas, que al final del día no terminan metidas dentro de nuestro closet y así también podemos promover la recuperación de las tradiciones y las microeconomías de las familias, cómo es mi caso”.

Conversando con la señora Jazmín, se pudo notar su pasión por la costura, se le preguntó cómo es su vida en su hogar, qué tanto le gustan otras actividades como la cocina y ella mencionó que no había nada que la entretuviera más que coser. Cómo ama de casa responde con sus deberes en el hogar, sin embargo, era más el tiempo que le dedicaba a su máquina.

“En el sentido de ama de casa hago mis oficios y demás, pero en la mayoría de cosas me ayudan mis hijas porque ellas saben y entienden que mi negocio es muy importante. Mi hija menor, ya cocina sola e incluso pienso que hasta mejor que yo”

La percepción que da la señora Jazmín, es la de ser una mujer trabajadora, entregada a su pasión, con responsabilidad y compromiso a la hora de entregar sus trabajos, que brinda un servicio lleno de amor, amabilidad, y amistad, comentó Martina, una de sus clientas por más de 7 años, por lo tanto, luego de conocer el objetivo de su emprendimiento en la plataforma, los valores a resaltar en los servicios que ofrece son responsabilidad, satisfacción, actualidad y cercanía.

Además, se pudieron identificar las características de los clientes usuales y fieles que acuden a los servicios de costura de la señora Jasmín. En su mayoría, mujeres mayores de 20 años amigas, familiares y vecinas, amigas de su hija, pero, sin duda alguna, un gran aliado ha sido el voz a voz de la satisfacción de sus clientes.

Es por esto, la idea de aprovechar esta red social para abordar no solo el público femenino de 35 años en adelante, sino también, las jóvenes que según la encuesta de Branch (estadística de la situación digital en Colombia) constituyen el mayor porcentaje de usuarios activos en esta red social, entre 25 y 35 años, con un 15% de mujeres.

También apuntando al mercado masculino, aunque según la experiencia, no tienden a encargarse de diseños específicos, se tendrá entonces en cuenta a la hora de realizar los mensajes, los intereses de ambos géneros.

8.2. Plan de social media.

Mediante el análisis detallado de cada una de las acciones de marketing que se realizan actualmente al interior de la empresa y la indagación acerca de cómo los clientes la perciben, se han aclarado los mecanismos prácticos y metodológicos que se ejecutarán.

A través de esa vía, se podrá contribuir con el diseño de una estrategia de social media para el emprendimiento Wamalú, que aporte valores y soluciones comerciales al mismo, incrementando así

las ventas y la fidelización de los clientes, brindando además información asertiva sobre los nuevos lanzamientos de prendas y tendencias del tema principal relacionado, la moda.

8.2.1. Cliente potencial.

Mujeres, Entre los 15 y 55 años, solteras, casadas o comprometidas, con o sin hijos, empleadas, con intereses en moda, diseño o servicio de costura personalizada.

8.2.2. Propuesta de Valor.

El emprendimiento Wamalú Fashion desea promover el uso de prendas de vestir que vayan a la vanguardia de la moda, hechas tradicionalmente. También busca que sus clientes puedan ser autónomos de sus diseños y gustos en moda. Y de esta manera notar que no es necesario pagar prendas de vestir muy costosas, sino un precio justo por un buen diseño y calidad.

Esto, con la intención de lograr la fidelización de clientes, reconocimiento y recomendación de buen servicio. Parra lograr el enfoque irá en pro de afianzar y personalizar la relación que mantiene Wamalú junto a sus clientes, a través de la satisfacción de la implementación de acciones digitales que contribuyan al fortalecimiento de la marca.

Para dar cumplimiento a los objetivos, es de vital importancia tener en cuenta el panorama descrito anteriormente. Términos que se lograrán mediante la publicación de información actualizada y de interés en las redes sociales, enfocándose en la creación de contenido de valor, afianzando la relación online y personal que existe entre el emprendimiento y sus clientes.

8.2.3. Objetivos plan de social media.

- Aumentar la visibilidad de la marca incrementado la comunidad en redes sociales.
- Incrementar el número de ventas de diseños personalizados al mes.
- Implementar un lenguaje cercano y personalizado que genere confianza y atención a las necesidades de los clientes.

8.2.4. Cuadro resumen: objetivos, estrategias y tácticas.

Tabla 1. Objetivos, estrategias y tácticas

| | Objetivos | Estrategias | Tácticas | | KPI's |
|--|--|--|--|--|--|
| N O T O R I E D A D | FASE 1 Aumentar la visibilidad de la marca incrementado la comunidad en redes sociales. | Contenido orgánico | SEO | *Optimización de palabras clave. *Publicación de contenido de interés en Redes sociales. | *Nº de visitantes por canal orgánico. *Tiempo medio de la visita. |
| | | | Social Media | *Mejorar la presencia en redes sociales creando un cronograma de publicidad orgánica. | *Nº de seguidores. *Nº de impresiones. *Nº de personas alcanzadas. *Nº de interacciones. *Nº de publicaciones. |
| | | Contenido pagado: Publicidad online | SEM | *Anuncios con imágenes y video en redes sociales. | *Nº de visitantes únicos. *Duración media de la visita. |
| | | | Social Media | *Crear un cronograma de publicidad pagada en redes sociales. *Incluir un call to action en las pautas para atraer tráfico hacia el perfil en Instagram. | *Nº de impresiones. *Nº de personas alcanzadas. *Nº de resultados (Visitas a la página de destino). |
| C O N V E R S | FASE 2 Incrementar el número de ventas de diseños personalizados al mes. | Inbound Marketing | *Segmentación de anuncios, teniendo en cuenta las características del público objetivo. *Tener en cuenta las métricas de las campañas de anuncios para tener oportunidades de mejora. *Establecer canjes con influenciadores de moda o relacionados con el público objetivo. *Mantener actualizadas las redes sociales. | | *Nº de impresiones. *Nº de personas alcanzadas. *Nº de interacciones. *Nº de publicaciones. |

| | | | | | |
|--|--|------------------------|---|--|---|
| I Ó N | | Promociones | *Contar con un calendario de venta directa, donde se consignen todas las promociones para poder crear las pautas en redes sociales. | | *Nº de impresiones. *Nº de personas alcanzadas. *Nº de resultados (Visitas a la página de destino). |
| F I D E L I Z A C I Ó N | FASE 3 Implementar un lenguaje cercano y personalizado que genere confianza y atención a las necesidades de los clientes. | Seguimiento Post Venta | Seguimiento | *Expresar un agradecimiento y felicidad con la compra. *Publicar en redes sociales las experiencias. | *Nº de compras. *Nº de clientes nuevos. |
| | | | Fidelización post venta | *Informarles acerca de descuentos para su próxima compra. *Hacer seguimiento a las intenciones de compra. *Enviar información de promociones (uso de influencers). | *Nº de clientes inscritos en bases de datos. |
| | | Atención al cliente | Escucha activa | *Darle atención a sus opiniones, quejas, sugerencias y comentarios. | *Nº de opiniones, quejas, sugerencias y comentarios. *Reputación online. |

Fuente: elaboración propia

8.2.5. Plan de Acción: Estrategias y Tácticas.

Las decisiones estratégicas que se han definido para este Plan de Social Media se encuentran directamente relacionadas con la situación actual del emprendimiento y las necesidades halladas en el entorno digital del mismo. A continuación, se detallan un poco:

FASE 1: Notoriedad

- Aumentar la visibilidad de la marca incrementando la comunidad en redes sociales.

Estrategia SEO

***Publicación de contenido de interés en las redes sociales.**

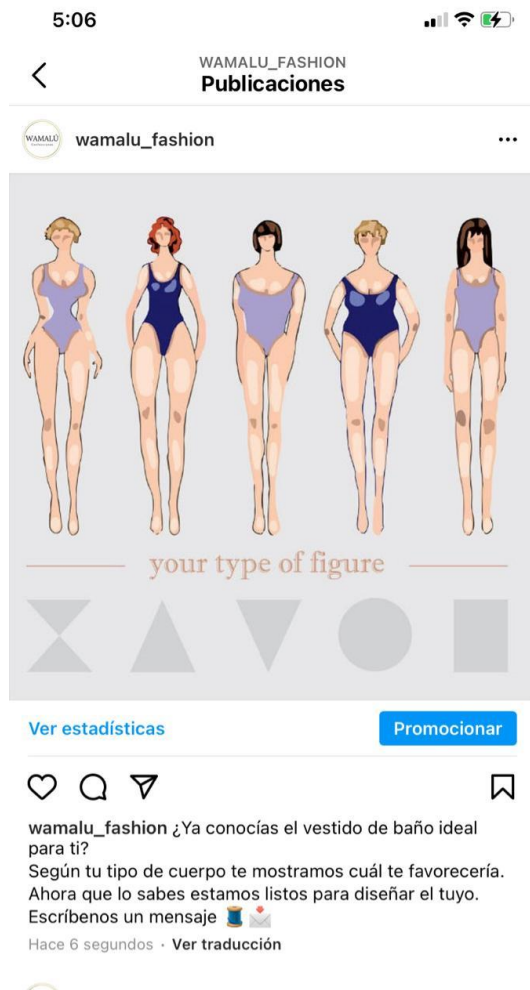


Ilustración 1. Post Instagram

Fuente: elaboración propia



Ilustración 2. Post Instagram 2

Fuente: elaboración propia



Hoy te traemos **inspiración**
para mandarte a diseñar
tu top



Ilustración 3. Historia Instagram

Fuente: elaboración propia



Ilustración 4. Historia Instagram 2

Fuente: elaboración propia

La estrategia para el contenido de interés serán publicaciones cercanas para el nicho de personas que las redes de Wamalú; personas a quienes les gusta comprar a la medida, les gusta lucir bien, son creativas, son más exigentes en cuanto a la forma de las prendas, también buscan estar informados acerca de la moda y las tendencias, por esto, se les dará un contenido que les haga permanecer interesados.

*Optimización de palabras clave

3 elementos a tener cuenta:



Ilustración 5. Perfil Instagram

Fuente: elaboración propia

1. La estrategia a aplicar haciendo uso de las palabras claves en redes sociales inicia siendo lo más descriptivos posibles, al hacer uso de la biografía en la que se narra brevemente lo que se hace en Wamalú, cómo se hace, y la ubicación del emprendimiento.
2. El segundo nombre fue acompañado por el servicio que se ofrece para que a la hora en la que un posible cliente esté interesado, al utilizar el buscador, sea Wamalú uno de los primeros resultados que este arroje.

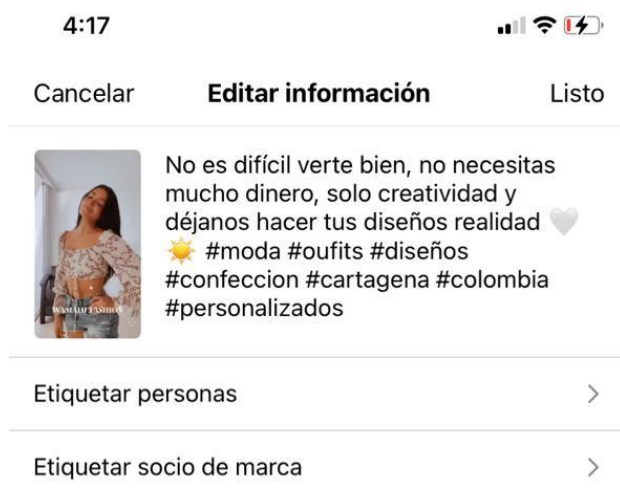


Ilustración 6. Post Instagram 3

Fuente: elaboración propia

3. Las etiquetas que acompañan nuestras publicaciones en nuestras redes sociales serán otra estrategia importante a usar que vayan de la mano a el contenido y a los mas buscados en el momento en el que se publiquen.

Por ejemplo, en el reels se puede ver la conexión con el reels donde una de las clientas brevemente hace transciones de 3 top hechos en wamlaú.

Tabla 2. Calendario editorial

| Publicación | Canal | Autor | Tema/ Título | Contenido/ Descripción | Keyword(s) | Público | Llamado a la acción |
|-------------|-----------|-------------------|--|---|--|----------------------------------|---|
| 15/07/21 | Instagram | Camila Sinning | Conoce el estilo que se ajusta a ti según los tipos de cuerpo. | Un post en el perfil en carrusel donde se describa los tipos de cuerpos y la moda que mejor le favorece y resalta atributos. | Moda, formas de cuerpos, tendencias, aprenderse a conocer. | Mujeres de 35-55 años. | Comparte si fue muy útil esta información. |
| 18/07/21 | Instagram | Nathalia Santos | Historias de inspiración con tendencias de modas. | Darles ideas a los hombres y mujeres acerca de las tendencias en el mes en curso para que puedan realizar su diseño con Wamalú. | Tendencias, modas, inspiración, ropa a la medida, Cartagena, Colombia. | Hombres y mujeres de 15-55 años. | “Escríbenos a nuestro sitio web de WhatsApp para una asesoría personalizada”. |
| 21/07/21 | Tiktok | Alejandra Bermejo | Tops hechos a la medida. | En un reels con una canción en tendencia mostrar 3 tops hechos a la medida. | Tops, moda, Colombia, personalizados, síguenos. | Mujeres de 15 a 35 años. | “Síguenos en Instagram para conocer más”. |
| 24/08/21 | Instagram | Paula Barrios | Ventaja de las prendas hechas a la medida. | Post en el cual se describan los beneficios de usar los servicios de confección hechos a la medida en Wamalú. | Diseño, personalizados, moda, Colombia, servicios. | Hombres y mujeres de 15-55 años. | “Escríbenos al interno para diseñar tu próxima idea” |

Fuente: elaboración propia

En la tabla anterior podemos observar la estrategia a implementar para la organización de la creación de contenido de interés para luego ser publicado tratando ser lo más asertivos posibles.

Estrategia de Social Media

*Mejorar la presencia en redes sociales (Instagram y tiktok)

Se harán usos de todos los elementos estratégicamente que nos ofrece cada plataforma como post, historia reels, carrusel.

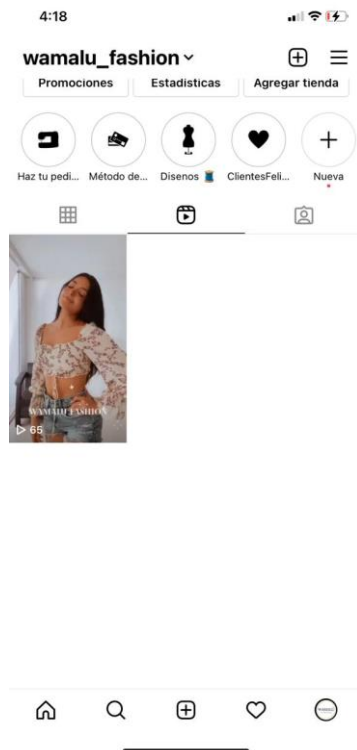


Ilustración 7. Reels Instagram

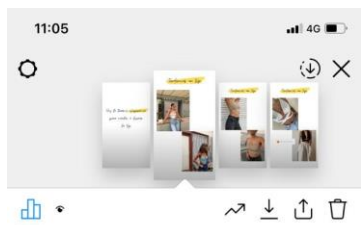
Fuente: elaboración propia



Ilustración 8. Post Instagram 4

Fuente: elaboración propia

Reels



Estadísticas

Aquí verás las estadísticas cuando estén disponibles.

Ilustración 9. Historias Instagram 3

Fuente: elaboración propia



Ilustración 10. Historia Instagram 4

Fuente: elaboración propia



Ilustración 11. Post Instagram 5

Fuente: elaboración propia

Buscando hacer presencia en las plataformas digitales se implementará el repostear las publicaciones de los clientes que han recomendado en historias de Instagram con su experiencia, serán los principales voceros, atrayendo personas interesadas en los servicios ofertados, serán las voces más creíbles, luego de agotarse el tiempo que permanecen serán agrupadas en la casilla de destacadas de la biografía de Instagram.

8.2.6. Estrategia de Contenidos

*Plan de contenidos

Los contenidos para las publicaciones serán previamente planeados para eso se realizará semanalmente la creación del calendario temático. Con ayuda de las analíticas de la misma red social, que ayuda a medir horas, días y población para definir qué formato usar.

Teniendo en cuenta que, si se necesitan fotos o videos, también puedan sacarse con el mayor tiempo posible para que queden listas al momento de publicar, comparar que la idea concuerde con el material.

Esta es la propuesta de planificación de los temas con objetivos claros por días, semanas y meses, para que se hagan publicaciones, organizadas de la siguiente manera:

Tabla 3. Calendario temático

| Calendario temático | | | | | | | |
|---------------------|-------------------------|--|---|---|---|--|-----------|
| Marca | Lunes | Martes | Miércoles | Jueves | Viernes | Sábado | Domingo |
| WAMAL Ú | Servicios para ofrecer. | Contenido de valor sobre las prendas que favorecen según tipos de cuerpos. | Interacción por historias sobre preguntas frecuentes. | Clientes felices, experiencias de clientes. | Reels sobre como luciría una prenda hecha a la medida | Productos hechos, trabajos terminados. | Descanso. |

Fuente: elaboración propia

8.2.7. Estrategia SEM

Se generará una mayor visibilidad por medio de piezas publicitarias que vayan directo a anuncios, videos e imágenes que capten la atención del público. Este contenido se realizará de manera mensual con 5 piezas por mes.

Analizando la competencia, se decidió potenciar Instagram, donde está nuestro público objetivo. Se hará por medio de motores de búsqueda con palabras claves, Hashtag e imágenes promocionales de paga (#moda #style #ootd #temporada #fashion #modacolombia)

8.2.7.1. Fase 2: Conversión.

Aumentar la visibilidad de la marca, incrementando el número de seguidores en redes sociales para el último trimestre del 2021

Incrementar el número de interacciones en las redes que se traduzcan en ventas de los diseños por mes.

8.2.7.1.1. Estrategia de Inbound Marketing.

Para fidelizar y conseguir nuevos clientes, se harán piezas directas con contenido que esté en tendencia, que ayude a la visibilidad de Wamalu. Lo que se busca es conseguir mayor interacción e incrementar ventas de los productos.

En esta etapa utilizaremos una segmentación de mercado que ayude a llegar directamente al consumidor, interactuando por medio de sus intereses y gustos.

Otro recurso a utilizar aquí, es la participación de influencers, por medio de canjes publicitarios. Es importante que dichos personajes están relacionados con la esencia de Wamalu.

Fase 3: Fidelización.

Finalmente, en esta etapa utilizaremos todos los recursos que nos ofrece instagram (feed, reels, historias, storytelling, encuestas, etc) para lograr una interacción diaria con público, que ayude a posicionar a Wamalu dentro de los historiales de búsqueda.

Se hará contenido de valor, que ayude a comunicar la esencia de la marca y se vuelva relevante.

Tabla 4. Cronograma de acción

| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
|--------------------------------|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
| Fase 1 Notoriedad | Contenido orgánico | | | | | | | | | | | | |
| | Contenido pagado: Publicidad online | | | | | | | | | | | | |
| Fase 2 Conversión | Inbound Marketing | | | | | | | | | | | | |
| | Promociones | | | | | | | | | | | | |
| Fase 3 Fidelización | Seguimiento Post Venta | | | | | | | | | | | | |
| | Atención Estrella al Cliente | | | | | | | | | | | | |

Fuente: elaboración propia

8.3. Presupuesto

Se estima un presupuesto a partir de aproximaciones reales respecto a los costos que implica la realización de cada estrategia dentro del Plan de Social Media. Aquí no se incluye contratación a agencias de marketing, puesto que el plan será aplicado por el equipo que ya forma parte de la empresa.

Tabla 5. Presupuesto

| | Detalle | Cantidad | Valor unidad | Valor total |
|--|---------|----------|--------------|-------------|
| | | | | |

| | | | | |
|----------------------------|--------------------|----|----------|-----------|
| Movilidad | Transporte | 12 | \$16.000 | \$192.000 |
| Gastos varios por servicio | Pauta en Instagram | 2 | \$35.000 | \$70.000 |
| Plan de datos | | 4 | \$45.000 | \$180.000 |
| Total | | | | \$442.000 |

Fuente: elaboración propia

9. Bibliografía

- Abejón, P., & Mayoral, J. (2017). Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2016 en España. *El profesional de la información*, 26(5).
Obtenido de
<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2017/sep/14.pdf>
- Aguilera, J., Baños, M., & Ramírez, F. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Icono 14*, 14, 26 - 57. Obtenido de
<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/890/557>
- Aguilera, J., Baños, M., & Ramírez, F. (2016). Los Mensajes Híbridos en el marketing postmoderno: una propuesta de taxonomía. *Revista ICONO14 Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 14(1), 26 - 57.
doi:<https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.890>
- Alarcón, E. (2017). *Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. Un caso de estudio. (Tesis de grado)*. Universidad Politécnica de Cartagena, Cartagena. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5928/tfg-ala-est.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anzorena, O. (2016). *El arte de comunicarnos: Conceptos y técnicas para una comunicación interpersonal efectiva*. Ediciones Lea.
- Arcila, C., & Sosa, J. (2013). *Manual de teoría de la comunicación: I primeras explicaciones*. Barranquilla: Universidad del Norte.
- Caerols, M., Tapia, F., & Carretero, S. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Vivat Academia*(124), 68 - 78. Obtenido de http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/190/pdf_1
- Campillo, C., Ramos, i., & Castelló, A. (Jul - dic de 2014). La gestión estratégica de la marca en los eventos empresariales 2.0. *aDresecharchESIC*, 10(10), 52 - 73. Obtenido de

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/46976/1/2014_Campillo_etal_aDResearch.pdf

Capriotti, P., Zeler, I., & Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook.

Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación*, 74, 1094 - 1113. Obtenido de

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1373/RLCS-paper1373.docx>

Castelló, A., Del Pino, C., & Tur, V. (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. *Revista ICONO14*, 14(1). Obtenido de

<https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/883>

Cisneros, M. (2013). *Investigación del uso y penetración de las redes sociales; Facebook, Twitter e Instagram para empresas comerciales de Cuenca. (Tesis de grado).*

Universidad del Azuay, Cuenca. Obtenido de

<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3145/1/09920.pdf>

Congreso de la Republica de Colombia. (2000). *Ley 590 del 2000. Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.*

Congreso de la Republica de Colombia. (2006). *Ley 1014 del 26 de enero del 2006. De fomento a la cultura del emprendimiento.*

Congreso de la Republica de Colombia. (2010). *Ley 1429 del 29 de diciembre del 2010. Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo.*

Congreso de la Republica de Colombia. (2012). *Decreto-ley 019 del 2012, por el cual se dictan normas para suprimir o reformar regulaciones, procedimientos y trámites innecesarios existentes en la Administración Pública.*

DANE. (2020). *Boletín técnico - Gran Encuesta Integradora de Hogares.* Bogotá. Obtenido de

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_jun_20.pdf

Díaz, J. (2017). *Análisis del discurso periodístico del Informativo Televisivo “Hoy Noticias” de Tv Cosmos canal 15 durante el fenómeno El Niño Costero en el distrito El Porvenir, provincia de Trujillo del 01 marzo al 31 de mayo 2017. (Tesis de grado).* Escuela académico profesional de ciencias de la comunicación, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/17546/diaz_mj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Domínguez, B. (2017). *Diseño de una estrategia digital de comunicación para un emprendimiento turístico. Caso de análisis: establecimiento Plas y Coed, Gaiman, Chubut. (Tesis de grado).* Universidad Nacional del Sur Departamento de Geografía y Turismo, Bahía Blanca. Obtenido de <http://200.49.237.216/bitstream/123456789/4390/1/TESINA%20Brunella%20Dominguez.pdf>

Domínguez, G., Jaén, A., & Ceballos, M. (2017). Educar la virtualidad. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*(50), 187 - 199. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/51921/896-2824-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

DxMedia. (25 de Jun de 2020). *Dxmedia*. Obtenido de Las redes sociales con más usuarios: 2020: <https://dxmedia.net/redes-sociales-usuarios-2020/>

Gallego, S. (2016). *Redes sociales digitales: información, comunicación y sociedad en el siglo XXI (2000 - 2010). (Tesis de doctorado).* Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/44233/1/T39077.pdf>

- Grande, M., Cañón, R., & Cantón, I. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: evolución del concepto y características. *IJERI*, 6, 218 - 230. Obtenido de <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta edición ed.). México D.F: McGraw Hill. Obtenido de https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf
- Hinojosa, M., Calva, D., & Ontaneda, L. (2015). *Conceptos básicos sobre la Comunicación Social*. Editorial académica española.
- Hootsuite & We Are Social. (2020). *Digital 2020, global digital overview*. Obtenido de <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Instagram. (2013). *Condiciones de uso*. Obtenido de <https://www.instagram.com/about/legal/terms/before-january-19-2013/>
- Mababu, R. (2017). La transformación digital y el emprendimiento de los jóvenes en Iberoamérica. *Revista Internacional y Comparada de relaciones laborales y derecho del empleo*, 5(2), 1 - 20. Obtenido de http://ejcls.adapt.it/index.php/rlde_adapt/article/view/479/661
- Maciá, J. (2000). *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*. Madrid: Universitas.
- Martínez, C., & Rubio, A. (2020). *Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. (Tesis de grado)*. Universidad de Murcia, Murcia. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/342605826_Emprendimiento_en_epocas_de_crisis_Un_analisis_exploratorio_de_los_efectos_de_la_COVID-19

- Méndez, S., & Nogueira, M. (2018). Producción periodística de la novedad y la vigencia informativa en los cibermedios ibéricos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 24(2), 1459 - 1471. Obtenido de [https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/94950/62228-Texto%20del%20art%20c3%adculo-4564456558140-2-10-20181203.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/94950/62228-Texto%20del%20art%c3%adculo-4564456558140-2-10-20181203.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Montenegro, M., & Alzate, Y. (2016). *Propuesta de un modelo de comunicación para el posicionamiento de un atractivo turístico – Caso municipio de Morroa en el departamento del Sucre. (Tesis de grado)*. Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena. Obtenido de <https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/3470/0069862.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mora, M., & Martínez, F. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad y Desarrollo*(31), 27 - 46. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6642176>
- Morejón, L. (2020). *Estudio comparativo de los contenidos audiovisuales de entretenimiento dentro de las redes sociales y su incidencia en los estudiantes de la carrera de comunicación social del periodo septiembre 2019 - febrero 2020. (Tesis de grado)*. Universidad de Babahoyo, Babahoyo. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/7362/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000216.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nario, P. (2020). *Ejemplo de marketing digital en las pymes mediante el método del caso*. Universidad Politécnica de Cartagena. Obtenido de <https://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/8840/tfg-nario-eje.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Oliva, H., & Calvo, J. (2015). La espectacularización del mensaje informativo en televisión: el caso de "en tierra hostil". *XXI Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística*, (págs. 852 - 870). Zaragoza. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7293047>
- Organización Mundial de la Salud. (2020). *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19)*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>
- Parra, J. (2016). *El uso de las redes sociales on-line y la decodificación de mensajes en los estudiantes de la carrera de comunicación social de la universidad técnica de Ambato. (Tesis de grado)*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/21220/1/FJCS-CS-402.pdf>
- Peñañiel, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*(12), 163 - 182. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/167719/Pen%cc%83a%20a%20Saiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, C., & Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de moda. ASOS como caso de estudio. *Prisma Social: revista de investigación social*, 18, 226 - 258. Obtenido de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/77718/ComunicacionYSocialMediaEnLasEmpresasDeModa-6220238.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, C., Gómez, J., & Marco, J. (2015). La comunicación empresarial en la Web 2.0. Estrategias para la gestión efectiva de la reputación corporativa. *Revista de*

- Tecnología, Ciencia y Educación*(1), 62 - 67. Obtenido de <https://www.revistasocitec.org/index.php/tce/article/view/33>
- Pérez, M., Gómez, J., & Dieguez, R. (2020). Características clínico-epidemiológicas de la COVID-19. *Revista Habanera de Ciencias Médicas*, 19(2). Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2020000200005
- Peris, R. (20 de May de 2020). *Bloo.media*. Obtenido de ¿Cómo hacer publicidad en Instagram Ads?: <https://bloo.media/blog/publicidad-en-instagram-ads/>
- Portafolio. (28 de May de 2020). *Emprendimiento*. Obtenido de Emprendimientos se enfocan en tecnología durante la crisis: <https://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/emprendimientos-se-enfocan-en-tecnologia-durante-la-crisis-541202>
- Puello, O., Polo, K., & Guerrero, C. (2007). *Estrategia de comunicación externa para posicionar los productos y servicios de los grupos de investigación del CIOH a partir de los mensajes emitidos a su público objetivo. (Tesis de grado)*. Universidad Tecnológica de Bolívar, Cartagena. Obtenido de <https://repositorio.utb.edu.co/bitstream/handle/20.500.12585/2610/0039525.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SveBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=instagram,+comercial&ots=TAL4O7jB0X&sig=ydDee85oh2mG4I51g68MFKuWZCs#v=onepage&q=instagram%2C%20comercial&f=false>
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales. Comprender y dominar estas nuevas herramientas de comunicación*. Barcelona: Ediciones ENI. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=qWsh8j1haiIC&oi=fnd&pg=PA11&dq=redes+sociales,+transmision+de+mensaje&ots=OggdAN9xzg&sig=PzB5dtLlmiBce>

pFOKZugHMrohNM#v=onepage&q=redes%20sociales%2C%20transmision%20de
%20mensaje&f=false

Rodríguez, D. (2016). Emprendimiento sostenible, significado y dimensiones. *Katharsis:*

Revista de Ciencias Sociales(21), 449 - 479. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5850542>

Ruiz, J. (2018). Millennials y redes sociales: estrategias para una comunicación de marca

efectiva. *MHCJ*(8), 347 - 367. Obtenido de

<http://193.147.134.18/bitstream/11000/5191/1/196-867-1-PB.pdf>

Sánchez, B., Salazar, K., & Ballesteros, L. (2020). Inbound Marketing como Estrategia de

Gestión de Marca en Tiendas Comerciales Online en la Red Social Instagram. *Revista*

RECITIUTM, 7(1), 110 - 138.

Scotto, M. (2018). *Analisis del uso del product placement en las escenas del cine coemrcial*

de tondero en los casos: "Av. Larco", "guerrero" y "Margarita", Lima, 2017. (Tesis

de grado). Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26115/Scotto_ZMG.pdf?](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26115/Scotto_ZMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26115/Scotto_ZMG.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Toledano, C., & Miguel, S. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la

generación de tráfico cualificativo online. *opción*, 31(4), 978 - 996. Obtenido de

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0->

[84994637518&origin=inward&txGid=4978c11d63fabdf591c80dca5099f561](https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-84994637518&origin=inward&txGid=4978c11d63fabdf591c80dca5099f561)

Torres, A. (Dic de 2011). Ámbitos de la comunicación. Mensajes, canales y redes.

Contribuciones a las Ciencias Sociales. Obtenido de www.eumed.net/rev/cccss/16/

Zanfardini, M., Bigné, E., & Andreu, L. (2016). Contenidos generados por usuarios sobre

destinos turísticos: identificación de léxicos racionales y emocionales. *XXIX Educa-*

AL.