



Las marcas posicionándose en la era digital: estrategias de la publicidad en redes sociales  
y su impacto en ventas y visibilidad.

Mariana Peña Tabares

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

noviembre de 2023

Las marcas posicionándose en la era digital: estrategias de la publicidad en redes sociales  
y su impacto en ventas y visibilidad.

Mariana Peña Tabares

Monografía presentado como requisito para optar al título de Comunicador Social -  
Periodista

Juan José Jaramillo

Título académico

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede Bello (Antioquia)

Programa Comunicación Social - Periodismo

noviembre de 2023

## Dedicatoria

A mi familia, fuente inagotable de inspiración y apoyo durante mi inmersión en el complejo universo de las redes sociales. Agradezco profundamente su paciencia y comprensión mientras exploraba los meandros digitales que moldean nuestra era. A mis amigos, virtuales y reales, quienes han sido compañeros invaluable en este viaje, brindando risas, reflexiones y complicidad a través de las pantallas. Este trabajo es un testimonio de la influencia trascendental de las redes sociales en nuestra sociedad moderna y está dedicado a todos aquellos que han contribuido a enriquecer mi experiencia digital con su presencia y contribuciones. Que este esfuerzo sea un tributo a la conexión humana en la era virtual, donde las distancias se desdibujan y las voces se elevan más allá de las fronteras físicas. Gracias por ser parte integral de esta travesía, donde las redes sociales se convierte en puentes que nos unen, transformando la forma en que nos comunicamos, compartimos y nos comprendemos mutuamente.

## Agradecimientos

Extiendo mi más profundo agradecimiento a quienes han sido faros en la travesía de este trabajo sobre las redes sociales. A mis queridos profesores, cuya sabiduría ha iluminado mi camino académico; a mi familia, cuyo apoyo inquebrantable ha sido mi fuerza motriz; a mis , cuyas perspectivas y vivencias han enriquecido este análisis. Agradezco también a la vasta comunidad virtual que ha compartido sus historias, desafíos y triunfos, contribuyendo así a la construcción de un entendimiento más completo de las complejidades de las redes sociales. Este trabajo no solo "Refleja mi dedicación, sino también la colaboración y la diversidad de voces que han convergado en este estudio. Que estas palabras de gratitud resuenen como un eco de la red interconectada que tejemos juntos en la era digital.



**Subtítulo explicativo (Opcional):** Como las marcas utilizan las redes sociales para tener mayor visibilidad, así mismo logrando más ventas ya sea desde la red social o el punto físico.

## **Introducción**

Vivimos en una era digital donde las redes sociales se han convertido en una parte vital en nuestras vidas. Estas plataformas no solo han revolucionado la forma en que nos comunicamos y compartimos experiencias, sino que también han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus audiencias y promocionan sus productos o servicios; el uso de las redes sociales como canal para impulsar las ventas y aumentar la visibilidad de las marcas se ha convertido en un elemento indispensable en la estrategia de marketing de las empresas.

## **2. EL PROBLEMA:**

La evolución que ha tenido las redes sociales con las empresas donde hacen publicidad para obtener mayor público de consumo que son sus espectadores en las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok.

Para el primer análisis se empezó adentrar en cada una de las marcas, se miró detalladamente cada paso, día a día se analizó sus movimientos para saber sus estrategias,

fidelidad con sus clientes y como impulsan sus marcas en las redes sociales como Instagram, Facebook y Tik Tok.

Hacer crecer una marca en redes sociales requiere de una estrategia bien planteada y con un buen análisis previo, algunas de las estrategias que se pueden considerar son:

**Definir tu audiencia con un objetivo:** Antes de comenzar, debes tener un avatar ideal de quienes son tus seguidores ideales para tu contenido y tu producto, esto te permite crear contenido que vaya en la misma sintonía de ellos y llegue a sus puntos de dolor y gustos.

**Crear contenido de calidad:** Aunque no lo vean tan importante, generar contenido visualmente atractivo, con un buen audio y planos harán que refleje la personalidad de tu marca.

**Planificación de contenido:** Para esto es necesario una parrilla de contenido que se realiza cada mes, esta ira diseñada estratégicamente por si se cumplen fechas especiales para realizar un contenido más exclusivo, la persistencia y constancia es clave para mantener el compromiso de tus seguidores y crear una comunidad

**Interacción y compromiso:** La creación de contenido no solo es necesaria para crecer tu marca, sino también responder a los comentarios y mensajes directos de tus seguidores, es muy importante Fomentar la interacción al hacer preguntas en tus publicaciones y animar a tus seguidores a compartir sus opiniones, brindarles espacio a ellos es importante.

**Uso de hashtags:** Utilizar los famosos hashtags para tus publicaciones, esto es para aumentar la visibilidad de tu contenido y llegar a audiencias interesadas en temas similares que

busquen palabras claves que agregamos en la publicación, estos son muy útiles en tik tok y en reels de Instagram

**Publicidad en redes sociales:** Considerar invertir en publicidad en plataformas como Facebook ads, meta e Instagram para llegar a un público más amplio y específico, este método es de mucha salvación para algunas marcas ya que sin esto no venderían.

Teniendo todos estos puntos claros mencionados anteriormente, se comenzó con una descripción de un análisis más a fondo, detallado y conciso hacia las marcas; La Papiteria es una marca que se puede describir “joven” cuenta con un Ceo, María José Rúa de 24 años y Juan José Acevedo que tiene 25 años, ellos iniciaron este proyecto en el año 2021, a pesar del poco tiempo que llevan, han tenido un crecimiento muy rápido y notorio gracias a un valla publicitaria que tienen en la autopista; y sin dejar de lado la calidad de producto que venden... todo esto de la mano de un buen manejo de redes sociales desde que tuvieron en su apertura.

Se inició el análisis con la biografía del Instagram, parece simple pero este lugar es el perfecto para realizar publicidad a tu negocio y además de esto brindar una buena impresión de entrada, en su defecto está bien por la temática que maneja el perfil; del feed, el primer post fue el 25 de marzo del 2021, fue una pieza de diseño la cual hicieron con un diseñador creando una campaña de marketing de expectativa por la apertura de la sede; al principio tuvieron un flujo un poco lento mientras cogían el ritmo a las redes sociales, hoy en día publican en su feed de 1 a 2 publicaciones en semana.



Respecto a las historias de Instagram tiene un flujo de 3 a 4 historias por semana, esto se puede llegar a considerarse un flujo un poco suave, lo considerable es hacerlo diariamente para poder tener a tu audiencia comprometida e irles mostrando un poco lo que hay detrás de la marca; La Papiteria cuenta con una estrategia de contenido, buscan mostrar lo que el negocio vende pero sin saturar el feed con solo comida que ofrecen; se muestran como una marca muy cercana y juvenil hacia su público, cuenta con reel, post y piezas de diseños.

El punto débil de La Papiteria es que no utilizan la red social Tik Tok, esta plataforma se ha estado posicionando mucho en los jóvenes y es una que no se puede estar dejando a un lado; La Papiteria usa las redes sociales con una intención de tener más reconocimiento para así generar más seguidores y ventas, la cuenta ha llegado a realizar unas 5 pautas en el transcurso de estos dos años, dicen que no le ha sido necesario ya que no sienten la necesidad porque con los seguidores de Instagram y Facebook les ha ido muy bien.

Ágata alisados es un centro de alisados profesional, llevan posicionados en el mercado por más de 4 años, inicio este emprendimiento Leidy Villegas haciendo alisados a domicilio, en el año 2021 abrieron sede en Belén, para finales del 2022 abrieron su segunda sede en Envigado y para el 2023 están abriendo actualmente su tercera sede en Bello.

Se inició este análisis con la biografía del perfil, tiene información concisa de la ubicación de sus sedes, el nicho en el que se desarrollan, sus servicios y un enlace donde podrás encontrar todas sus redes sociales y asesorías personalizadas, esta biografía se encuentra adecuada para el tipo de contenido que se maneja en esta página; del feed, manejan una publicación de 2 a 3 videos por semana, cuentan solo con piezas como reel, lo que puede llegar a ser un factor ya que los post como fotos o piezas de diseño ayudan a tener un feed más

armonioso y tener más retención en las publicaciones con el público, respecto a las historias de Instagram , manejan un flujo muy bueno ya que las mismas administradoras de las sedes y las asesoras del call center suben historias diariamente generando una comunidad mucho más cercana, Ágata alisados maneja las redes sociales como Instagram, Facebook y también Tik Tok, teniendo un muy buen posicionamiento en el mercado como uno de los mejores centros de alisados en Medellín y próximamente en Bello Antioquia.

Ágata alisados trabaja de la mano con una agencia creativa llamada Muza, cuenta con trafficker, experto en campañas publicitarias, community manager, experta en creación de contenidos y edición de videos, y diseñador gráfico, experto en piezas de diseños. Utilizan una parrilla de contenido que es planeada estratégicamente cada mes, cuenta con 12 publicaciones mensuales; este tipo de contenido se divide entre contenido de valor, de engagement, venta, tendencia y risa, también son usuarios de campañas publicitarias, estas han estado activas desde el año 2021 y se gastan un presupuesto de casi 4'000.000 de pesos mensual, para unas ganancias de hasta casi 80'000.000 de pesos.

Zeta 18k es un emprendimiento que inicio en el año 2021 como una tienda virtual, su creador se llama Simón Marín un chico joven que inició con esta propuesta porque le llamaba mucho la atención las joyas de oro pero no quería gastar mucho dinero en joyas de oro 18k; Zeta 18k venden joyas en oro laminado, es una joya cubierta de dos láminas de oro real 18 kilates, cuenta con dos años de garantía por cambio de color en la joya, puedes mojarla con playa y piscina, aplicarle crema y también lociones, tiene una gran variedad del catálogo como lo son topos, cadenas, pulseras, dijes y manillas tejidas, es una empresa virtual.

Si hablamos de su perfil en las redes sociales, cuenta con una buena biografía, dejando en claro su temática de tienda virtual, tema de envíos, medios de pagos y también un link donde podrás encontrar links de sus redes sociales y para obtener una asesoría; si hablamos del feed, su última publicación fue el 28 de Junio del 2023, esta marca cuenta con un equipo externo para la creación de contenido, pero estuvo un tiempo quieto este proyecto ya que Simón, creador de la marca de Zeta 18K estaba dedicado a otro emprendimiento que le quería dar toda su atención; también cuenta con campañas publicitarias que por el momento no están activas, pero que ayudaba a tener un total de hasta 10 ventas diarias, todo con envío pago contra entrega, en ciudades como Bogotá, Cartagena, Barranquilla, Pereira, etc..

Zeta 18k cuenta con reels y post, que son publicados entre 2 a 3 veces por semana, esta marca no cuenta con piezas de diseño, lo que puede ser un factor ya que las piezas de diseños nos ayudan a tener más retención en nuestras publicaciones con los espectadores. Teniendo en cuenta el hecho de que la marca esta quieta casi 4 meses es un detonante con la comunidad que se ha estado creando y con la marca, lo mismo sucede con el algoritmo de Instagram, ya que si usted no publica o no muestras su marca, el mismo algoritmo te va olvidando, lo mismo está incluido el tema de las historias diarias.

Las cuentas que maneja Zeta 18k son, Facebook, Tik Tok e Instagram, todas estas cuentas están vinculadas y se sube el mismo contenido para todas las cuentas.

## **2.1. Planteamiento descriptivo del problema:**

La sociedad siempre ha consumido de una manera u otra, las redes sociales nacieron como una manera de mantener un contacto con la sociedad, mediante el transcurso de los años, evolucionan las tecnologías, las formas de comunicarnos y de consumir, así que, con la entrada de las marcas y publicidades, las redes sociales pasaron a ser algo más aparte de comunicarnos.

## **2.2. Delimitación del problema:**

Para la realización de este proyecto, me base en investigaciones, tesis y trabajos de grado desde el año 2015 hasta el año 2023, la investigación será realizada con datos o cifras del país de Colombia en la ciudad de Bello, mi enfoque va a hacer en el municipio de Bello, me basaré de entrevistas y encuestas hacia emprendedores locales y el uso que ellos les dan a las redes sociales para impulsar las marcas.

## **2.3. Pregunta de investigación:**

¿Cómo las marcas utilizan las redes sociales de Facebook, Instagram y tik tok para tener mayor visibilidad y consumo por parte de sus espectadores?

## **3. Objetivos**

### **Objetivo:**

Entender las estrategias de posicionamiento que usan los emprendimientos locales en las redes sociales como lo son Instagram, Facebook y Tik Tok, teniendo en cuenta su evolución con la entrada de la publicidad como lo viene siendo en botón de promocionar en Instagram y la plataforma de Facebook Ads.

**Objetivos específicos:**

-Caracterizar los emprendimientos locales, como estas marcas hacen presencia en las redes sociales de Instagram, Facebook y Tik Tok, ya sea métodos creativos como los reels, fotos, piezas de diseño o campañas publicitarias.

-Identificar las falencias de cada marca con el uso de las redes sociales de Instagram, Facebook y Tik Tok

-Proponer una estrategia para cada marca mencionada, como lo viene siendo una parrilla de planeación de contenido creada específicamente para los puntos débiles que tiene la marca.

**4. Justificación:**

Las redes sociales tienen su deber ser, como lo es todo, si usted no le da el uso correcto a las cosas no van a funcionar como te lo esperabas, las redes sociales puede ser un campo demasiado amplio, que si las sabes usar bien puedes sacar un excelente provecho a ellas como por ejemplo, la visibilidad y el alcance; las redes sociales te permiten llegar a una audiencia mucho más amplia, puedes conectarte con personas de diferentes lugares y culturas, así tenemos un panorama con más visibilidad de tu marca y tus productos o servicios.

El marketing de contenido también es un gran impulso ya que las plataformas de redes sociales son ideales para compartir contenido valioso. Puedes publicar, videos, fotos, piezas de diseños y otros recursos que eduquen, entretengan o informen a tu audiencia respecto a tu marca, a esto también le podemos añadir el tema de los costos de marketing mucho más bajos en comparación al marketing tradicional, las redes sociales son mucha más económicas y te pueden ofrecer una segmentación de tu público.

Para poder tener éxito en tu marca nos vamos con unos sencillos pasos, que lo son, definir tu marca, cual es la visión, misión y objetivo de tu marca para tus clientes, este paso es muy importante ya que de aquí sale la identidad de tu emprendimiento, con esto las personas pueden reconocer tu marca y tu servicio en cualquier lugar, teniendo esto presente, pasamos a un siguiente paso donde vamos a conocer nuestra audiencia, como lo viene siendo el rango de edad, sus intereses, aspiraciones, objeciones y dolores de ese avatar y como se mueve esa audiencia en las redes sociales, esto va de la mano con establecer nuestros objetivos a corto y largo plazo, ya sea aumentar las ventas, seguidores o la frecuencia de publicación en los creativos, hay que tener presente que tu marca debe de estar visible en todo los medios, más comunes como lo son Instagram, Facebook y Tik Tok, esto va de la mano con la creación de contenido que debe de ser de excelente calidad, ya sea audio imagen y edición, sabemos que todo entra por los ojos y el feed de tu marca será la primera impresión de tu avatar, este orden se va con una planeación de contenido creada estratégicamente para cada marca, acá veremos si es necesario darle más fuerza al tema de contenido de engagement o contenido de valor.

Las redes sociales no solo son de crear cosas bonitas, sino también de constancia, en el tema de la publicación con regularidad, entender el algoritmo de tu marca, tips para impulsar tu marca con hashtags, y lo más importante, aprender y adaptarse a las tendencias en las redes sociales.

#### **4.5 Sublínea de Investigación**

Comunicación, desarrollo, cambio social y participación

### **5. MARCO REFERENCIAL**

#### **5.1. Marco Histórico:**

#### **5.2. Marco investigativo /Estado del arte:**

**Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual**

El trabajo realizado por el profesor de publicidad y relaciones públicas David Caldevilla Dominguez nos trae consigo un documento llamado *Las Redes Sociales. Tipología, uso y consumo de las redes 2.0 en la sociedad digital actual*, donde nos habla como el fenómeno de las redes han revolucionado nuestro concepto de relación social y nuestra inversión en el tiempo libre, donde nos ponemos en contactos con personas o compartimos nuestro día a día, sin embargo, las redes sociales traen consigo un debate respecto a la privacidad de sus usuarios donde el uso excesivo de estas conlleva adicciones al estar interconectados, usando una metodología cualitativa con un estudio hacia un grupo de jóvenes, logrando como conclusión que el uso de las redes se ha pluralizado, donde las mujeres son los usuarios con mayor presencia en las redes sociales, por otro lado, con la evolución de las tecnologías añade herramientas donde padres de los jóvenes tiene la facilidad de poder supervisar las cuentas con intenciones proteccionista/paternalista.

### **Validación de dos escalas breves para evaluar la adicción a Internet y el abuso de móvil**

Este estudio, realizado por los psicólogos Marta Beranuy Fargues, Andrés Chamarro Lusa, Carla Graner Jordania y Xavier Carbonell Sánchez de las universidades Universidad Ramón Llull, Universidad Autónoma de Barcelona y Grupo Mutua de Terrasa, se realizaron una serie de cuestionarios a una muestra de 1.879 estudiantes, para evaluar el uso adictivo del internet y del móvil, donde los resultados apoyan dos modelos con una aceptable consistencia interna e indicios de validez convergente y discriminante, donde se resalta los conflictos relacionados con el abuso del móvil y segundo, y



problemas debido al uso emocional y comunicacional, donde los resultados arrojan que no es un problema de adicción sino un uso problemático de estas, llegando a la conclusión de que los hombres pueden desarrollar más adicción al internet, y las mujeres se caracterizan por el uso del móvil como medio de expresar sus emociones

### **Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica (2006 - 2019)**

La autora Elena Capapé, nos presenta el artículo llamado *Nuevas formas de consumo de los contenidos televisivos en España: una revisión histórica*, donde nos resalta el entretenimiento audiovisual como Netflix, HBO MAX, donde los avances tecnológicos y los cambios en los ámbitos del consumo ha permitido la entrada de estas plataformas audiovisuales, el presente artículo pretende demostrar cuáles han sido los cambios y evoluciones que ha tenido el consumo en los medios televisivos y al mismo tiempo hacer una revisión histórica de este medio. Los resultados arrojados fueron en dos etapas históricas, en el 2006 hasta el 2014 y desde el 2015 hasta el 2019 donde se hace el análisis paralelo con la llegada de estas plataformas y la evolución de la televisión. Los resultados arrojados de dicha investigación concluyen que la introducción de las plataformas de streaming en el mercado televisivo ha sido paulatinamente y de ha desarrollado desde el año 2006 y 2019 hasta llegar hacer un contenido tradicional, esta investigación fue realizada bajo el método cualitativo, así se pudo comprender cuál ha sido la evolución histórica de forma paralela de la televisión

### **Hábitos de consumo, redes sociales y tarjetas de crédito en la generación millennial de Bogotá.**

El presente trabajo realizado por Julian Perez Troller, busca explorar cuáles son los hábitos de consumo de los millennials, donde resalta cuales han sido los cambios dentro de la sociedad del consumo y su impacto en el desarrollo de la economía, donde la metodología utilizada es una investigación descriptiva, donde su principal propósito es encontrar las características más importantes y una descripción bien detallada frente a el consumo de los millennials, revisando las conclusiones, el trabajo presente permitió identificar cuáles son los factores determinantes de un consumo en los encuestados, como sus hábitos y comportamientos en las redes sociales, considerando que este trabajo ha resaltado dichos hábitos los cuales me han ayudado a realizar el análisis de un consumo en jóvenes.

### **Influencia de las redes sociales en la creación de necesidades de consumo**

Diana Carolina Fernandez Diaz nos presenta el siguiente ensayo titulado *Influencia de las redes sociales en la creación de necesidades de consumo*, donde hace énfasis al fenómeno de las redes sociales y su influencia en la generación del deseo de consumo, donde éstas mantiene un permanente contacto con sus usuarios, de tal manera que logra ese efecto en sus mercados y medios de internet hacia sus usuarios, este ensayo fue realizado por medio cualitativo, donde su objetivo es determinar el grado de expansión que tiene las redes sociales dentro de la sociedad actual, como conclusión, el internet nos plantea otra forma de consumir donde el consumidor es clave fundamental para el mercado. Las redes sociales están planteando nuevas dinámicas de desarrollo en lo cultural, individual y comercial; este trabajo corrobora mi planteamiento acerca de cómo los medios pueden crearnos necesidades en los seres humanos que en los momentos no tenemos.

### **Las redes sociales y el consumismo: del futuro colectivo al algoritmo de Facebook**

El artículo realizado por Nuria Arellanes Juárez y Laura Silvia Iñigo Dehud nos presenta el boom de las pantallas y la instauración del reino de lo virtual, abriéndonos las puertas hacia un espacio de interacción comunicativa y hacia el usuario de creación de contenido, este artículo titulado Las redes sociales y el consumismo: del futuro colectivo al algoritmo de Facebook, trae un contexto de cómo las redes sociales funcionan como herramienta la posibilidad de una libre elección de imagen idealizada, reflexionando así sobre las transformaciones poniendo en énfasis la red social facebook, llegando a la conclusión la invasión que tuvo el consumo en el mundo, quitando todos esos ideales de redes sociales que implican una presión de colectividad para seguir repitiendo los patrones de consumo.

### **Consumo de redes sociales en el transcurso de las clases por parte de los estudiantes de la corporación universitaria minuto de dios**

El presente trabajo titulado *consumo de redes sociales en el transcurso de las clases por parte de los estudiantes de la corporación universitaria minuto de dios*, elaborado por el estudiante David Palacio Macias, hace una investigación a los estudiantes de trabajo social de la Corporación universitaria Minuto de Dios donde estos consumen redes sociales en el transcurso de sus clases, estas son analizadas en cuestión de consumismo, donde identifica si ese consumo es por presión social o por satisfacer una necesidad real o ideal, dejando a un lado dejando la apropiación del conocimiento en el aula de clases, para esto se utilizó una metodología cualitativa, donde se descubre la naturaleza profunda de las realidades y su estructura dinámica, por el otro lado llegamos a la conclusión de que es evidente que este caso no solo ocurre en esta universidad, sino

también en otras instituciones que de una u otra forma trae sus consecuencias, en este caso, el consumo de redes sociales en el aula de clases trae consigo un espacio olvidado.

**Análisis del impacto de la estrategia de movilización de los usuarios en las redes Facebook y Twitter. caso: programa área educada del área metropolitana valle de Aburrá.**

El presente trabajo titulado análisis del impacto de la estrategia de movilización de los usuarios en las redes facebook y twitter. caso: programa área educada del área metropolitana valle de aburrá, realizado por Ana Milena Cano Giraldo, donde las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) han brindado la posibilidad de podernos comunicar e interactuar, muestra como las movilizaciones sociales multitudinarias, organizaciones y fundaciones habían tardado en introducirse en estos medios, en específico en redes sociales de información como son Facebook y Twitter, aquí es donde las empresas hacen campañas de estrategias estando presente en estos medios; el procesamiento y análisis de los datos recolectados se usó las herramientas cuantitativa y cualitativa para tal fin de interpretación.

**Prácticas de consumo audiovisual en internet en estudiantes universitarios de la ciudad de Medellín (UPB, UDEA, Politécnico JIC, UDME, EAFIT)**

Carlos Mario Sanchez Pizarro nos presenta este trabajo donde el consumo audiovisual, este estuvo por años tras las pantallas, pero con el tiempo se ha mudado a las plataformas de internet y la convergencia mediática, generando mutaciones en las prácticas cotidianas y el consumo cultural de las personas, este, explora las prácticas de consumo audiovisual de 158 estudiantes de pregrado de Comunicación de cinco universidades de Medellín, a los cuales se les indago por su situación de consumo, tiempos, contenidos preferidos y plataformas de acceso, implementando diseños

cuantitativos y cualitativos, que permitieron conocer diferentes aspectos, en cuanto a las conclusiones, el consumo de internet en los jóvenes no responde a una rutina instalada como sucede con la televisión, siendo esta una forma inesperada gracias a los contenidos publicados por los diferentes usuarios.

### **5.3. Marco teórico:**

Las redes sociales son plataformas en las cuales permiten la interacción y la comunicación en las personas, en estas nos podemos encontrar con redes para las relaciones que son Facebook, Instagram, Tik Tok y WhatsApp, donde puedes

comunicarte con la sociedad, y compartir contenido de multimedia, como también tenemos redes de entretenimiento como YouTube o Netflix donde puedes encontrar música, tutoriales, series o películas; Las redes sociales se introducen más en nuestras vidas, donde las utilizamos todos los días de la semana y cada hora “esta nueva forma de relación humana mediante redes sociales en internet se ha ido posicionando como uno de los medios de comunicación online más populares en la Red, llegando a superar en algunos casos los 200 millones de usuarios recurrentes que la utilizan como principal forma de comunicación” lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, m.a. & alarcón-del-amo, m.C. (2011)

“Los usuarios han pasado de una etapa en la que eran considerados meros consumidores de contenidos creados por terceros, a una etapa en la que los contenidos son producidos por los propios usuarios con conocimientos básicos en el uso de internet” lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, m.a. & alarcón-del-amo, m.C. (2011); las redes hacen parte de la vida, donde los padres les prestan los móvil o tabletas a los niños como medio de entretenimiento hasta donde las mascotas tienen perfil de redes sociales y sus dueños les crean contenido; esto de crear contenidos para la web se ha vuelto algo fácil que hasta un niño de 8 años o una persona de la tercera edad puede crear contenido sin problema alguno.

Por otra lado, después de la pandemia de COVID -19 el consumo se disparó más que nunca, donde todas las personas tuvieron que aprender a ser digitales para realizar cualquier actividad, el hecho de que hayamos estado confinados en casa, nuestro tiempo libre se ocupa en el uso del internet, según la Unión Internacional de Telecomunicaciones “revelan un sólido incremento en el uso de Internet a escala mundial, que se concreta en

un aumento del número estimado de usuarios de Internet de 4.100 millones en 2019 a 4.900 millones en 2021.” Ginebra, 30 noviembre 2021.

La demanda de consumidores en redes sociales puede variar dependiendo de los intereses y necesidades de cada usuario en particular, aunque podría decirse que los consumidores esperan que las empresas y marcas estén presentes en las redes sociales, ya que estas plataformas les permiten interactuar con ellas de manera más cercana y directa. Los usuarios desean sentirse escuchados y valorados por las marcas, y esperan recibir respuestas rápidas y efectivas a sus consultas, preguntas o quejas. Además, los consumidores también necesitan información útil y relevante, y esperan que las redes sociales sean utilizadas por las empresas para ofrecerles promociones, descuentos y otros beneficios que los incentiven a realizar compras o querer sus servicios.

"Para las empresas, los medios sociales ofrecen una oportunidad única de interactuar con los consumidores de una manera auténtica y significativa. En lugar de simplemente enviar mensajes publicitarios, las empresas pueden utilizar los medios sociales para escuchar a los clientes, responder a sus preguntas y quejas, y desarrollar relaciones más profundas y duraderas" (página 71). Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing*. John Wiley & Sons. Página 71. Imagínate al marketing 4.0 como la última versión más avanzada de un teléfono donde te trae las estrategias y técnicas para posicionarte en el mundo del marketing, donde vemos como el marketing digital evoluciona y se adapta a la era actual de los emprendedores, marcas y consumidores.

“Estas tecnologías llevan presentes varios años pero su impacto se maximizado recientemente impulsado por la convergencia de múltiples tecnologías.

Se trata de tecnologías que ayudan a desarrollar diversos sectores de la economía, como el de la distribución (comercio electrónico o e-commerce), el transporte (vehículos automáticos), la educación (cursos Online abiertos y masivos) o sanidad (historiales electrónicos y medicina personalizada), así como las interacciones sociales (redes sociales).” Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.

Acá se pone énfasis en comprender a los consumidores digitales que son ellos quienes le dan vida a una marca, estos son los que siempre están conectados y atentos a lo que se publica y a lo que se les puede ofrecer como clientes aliados, “Una de las principales teorías de Kotler consiste en afirmar que el marketing **debería ser el centro de cualquier empresa**, y no solo una mera estrategia. Y es el economista entiende la mercadotecnia como una forma de comunicación con los clientes que implica involucrarse para poder satisfacer sus deseos y necesidades.” Ochoa , I. (2021). *Philip Kotler, el padre del marketing*.

Como menciona Philip Kotler, el marketing se convierte hoy en día en el corazón de una empresa, donde vemos la importancia de lo que es la segmentación, la presencia de las marcas en las redes sociales, la innovación y estrategias para diferenciarse a las demás empresas y lograr un mejor posicionamiento, y más que todo, la evolución de los clientes; en la segmentación resulta ser un paso muy importante para las empresas ya que “resulta esencial apostar por la segmentación a la hora de lanzar una campaña publicitaria, lo que significa dividir a los clientes por grupos teniendo en cuenta su edad, lugar de residencia o intereses, entre otros aspectos.”, esta segmentación es un paso que



toda empresa debe de tener ya que la segmentación de públicos funcionan como un embudo, donde empieza a descartar posibles compradores para tu marca.

El Marketing se le puede decir que es un método efectivo que cada marca o empresa de cualquier sector económico, ya sea restaurantes, ropa, entretenimiento nocturno, influencers entre otros; deben de adquirir estos productos para elevar sus marcas al siguiente nivel, para Philip Kotler el marketing

“es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer la necesidades de un mercado objetivo, y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos satisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuáles segmentos pueden atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados”  
Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma.

#### **5.4. Marco conceptual:**

##### **Redes sociales**

Las redes sociales se han convertido en una parte integral de la vida cotidiana en la era digital. Estas plataformas permiten a las personas conectarse, comunicarse y compartir información en línea, han tenido un impacto en la forma en que nos relacionamos y comunicamos en la sociedad actual.

En su libro "Redes Sociales y Comunicación Digital", Manuel Castells, sociólogo y experto en comunicación, señala que "las redes sociales han transformado la comunicación, convirtiéndola en un proceso más horizontal y participativo". Esto significa que las redes sociales han liberado la comunicación, permitiendo que cualquier persona, en cualquier lugar, pueda tener una voz y ser escuchada.

Antes de la era de las redes sociales, la comunicación estaba en manos de los medios de comunicación tradicionales y las grandes cadenas de televisión. Las redes sociales han roto esas barreras y han empoderado a los individuos para expresar sus ideas, compartir sus experiencias y conectarse con otros de manera directa e inmediata.

Otro aspecto importante de las redes sociales es su capacidad para influir en la opinión pública. Como argumenta Zeynep Tufekci, autora de "Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest", "las redes sociales han desempeñado un papel central en la organización de movimientos sociales y la difusión de información en tiempo real". Ejemplos notables incluyen movilizaciones de paros nacionales que se han realizado en Colombia.

Las redes sociales han transformado radicalmente la comunicación en la sociedad contemporánea. Han empoderado a las personas para que se expresen y conecten de formas nuevas y emocionantes, han influido en la opinión pública y han amplificado la difusión de información.

## **La Evolución de la Publicidad en Redes Sociales**

Desde sus inicios, las redes sociales han recorrido un largo camino en términos de funcionalidad y relevancia. En palabras de Richard Branson, fundador de Virgin Group, "las redes sociales han dejado de ser simplemente una plataforma para la comunicación personal y se han convertido en un campo de juego para las marcas". Esta evolución ha sido impulsada por el rápido crecimiento de las redes sociales y su penetración en la vida cotidiana de las personas.

Las redes sociales han pasado de ser simples plataformas de comunicación a espacios altamente influyentes donde se generan tendencias, se comparten opiniones y se toman decisiones de compra. Este cambio ha llevado a las marcas a adaptarse y desarrollar estrategias publicitarias específicas para estas plataformas.

Una de las características más distintivas y poderosas de la publicidad en redes sociales es la capacidad de personalizar los anuncios para llegar a audiencias altamente específicas. Como menciona Sheryl Sandberg, directora de operaciones de Facebook, "la publicidad en redes sociales permite a las marcas llegar a las personas adecuadas en el momento adecuado con el mensaje adecuado". Este nivel de personalización se logra a través del análisis de datos geográficos, intereses y comportamientos en línea de los usuarios.

Por ejemplo, si una empresa de moda quiere promocionar una nueva colección de ropa, puede dirigir sus anuncios a usuarios que han mostrado interés en moda, compraron ropa en línea recientemente o siguen a influencers relacionados con la industria de la

moda. Esta personalización aumenta la efectividad de la publicidad y mejora la experiencia del usuario al recibir contenido relevante y atractivo.

Sin embargo, la reproducción de la publicidad en redes sociales también ha planteado un desafío crucial: la confianza y la autenticidad. Gary Vaynerchuk, empresario y autor, subraya que "la autenticidad es la clave en la publicidad en redes sociales. Las marcas deben construir una relación de confianza con sus seguidores". En un entorno digital saturado de información y publicidad, los consumidores buscan autenticidad y transparencia en las interacciones con las marcas.

Las marcas deben esforzarse por establecer una conexión genuina con sus audiencias, mostrando autenticidad en sus mensajes y acciones. Los consumidores valoran la honestidad y la autenticidad en una marca, lo que se traduce en una relación más duradera y satisfactoria.

### **Marcas en redes sociales**

las empresas se enfrentan a la necesidad de estar presentes en las redes sociales para mantenerse competitivas en el mercado. La presencia en estas plataformas no solo es una cuestión de visibilidad, sino que también implica una estrategia cuidadosamente planificada.

Como afirma Erik Qualman, autor de "Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business": "Las redes sociales son como el boca a boca digital". Estar presente en las redes sociales significa estar donde están los clientes

potenciales y actuales. Las redes sociales se han convertido en un canal para la comunicación y la interacción con los clientes, permitiendo a las empresas llegar a audiencias masivas de manera más efectiva que nunca.

La presencia en las redes sociales no solo es una cuestión de visibilidad, sino que también afecta directamente a la percepción de la marca. Un perfil bien organizado en las redes sociales puede construir una imagen de marca sólida y generar confianza entre los consumidores.

Las estrategias empresariales en las redes sociales varían según el tipo de empresa, su público objetivo y sus objetivos comerciales. Algunas estrategias comunes incluyen:

1. **Generación de Contenido Relevante:** Las empresas crean contenido de calidad que resuena con su audiencia. Esto puede incluir publicaciones de videos, fotos y más. Como sostiene Jay Baer, autor de "Youtility: Why Smart Marketing Is about Help Not Hype", "las empresas deben proporcionar valor antes de esperar recibir algo a cambio".
2. **Interacción con la Audiencia:** Las empresas son activas con su audiencia, responden preguntas, resuelven problemas y fomentan la participación. Las redes sociales son un espacio de diálogo y retroalimentación constante.
3. **Publicidad Dirigida:** Las empresas utilizan la publicidad en redes sociales para llegar a públicos específicos en datos demográficos, intereses y comportamientos en línea. Esto aumenta la efectividad de las campañas publicitarias.

4. **Colaboraciones e Influencer Marketing:** Al igual que las estrategias de marketing de influencia, las empresas colaboran con influencers para promocionar sus productos o servicios. Esta estrategia aprovecha la credibilidad y el alcance de los influencers.

A pesar de los beneficios evidentes de estar presente en las redes sociales, esta presencia también conlleva desafíos y riesgos. En palabras de Brian Solis, autor de "Engage: La guía completa para marcas y empresas para construir, cultivar y medir el éxito en la nueva Web", "las redes sociales son un doble filo: pueden elevar o destruir una marca". La gestión en redes sociales se ha vuelto difícil, ya que los problemas pueden escalar rápidamente en línea.

Además, las expectativas de los clientes en las redes sociales son altas. Esperan respuestas rápidas y una atención personalizada. Las empresas deben estar preparadas para mantener un alto nivel de servicio al cliente en estas plataformas.

La presencia de las empresas en las redes sociales es esencial en la era digital actual. Sin embargo, esta presencia va más allá de la mera existencia de perfiles en redes sociales; implica estrategias cuidadosamente planificadas y una gestión efectiva. Las redes sociales ofrecen oportunidades para llegar a audiencias masivas, construir una imagen de marca sólida y generar confianza, pero también conllevan desafíos en términos de gestión de crisis y expectativas de los clientes.

### **Consumo en redes sociales**

El consumo en las redes sociales ha adquirido un lugar destacado en la vida cotidiana de las personas. Estas plataformas se han convertido en espacios donde no solo compartimos y nos conectamos, sino también donde consumimos información, productos y entretenimiento. En este ensayo, exploraremos el fenómeno del consumo en las redes sociales y su impacto en la sociedad contemporánea, respaldado por las opiniones de tres expertos en el campo.

Este consumo no se limita solo a la compra de productos o servicios, sino que abarca una amplia gama de actividades. Como señala Sherry Turkle, autora de "Reclaiming Conversation: The Power of Talk in a Digital Age", "las redes sociales nos han llevado a una cultura de la constante "navegación" y el consumo de contenido". Esto incluye la lectura de noticias, la visualización de videos, la exploración de perfiles de personas famosas o influyentes, la participación en juegos en línea y, por supuesto, la compra de productos a través de anuncios y enlaces de afiliados. Las redes sociales se han convertido en un escaparate virtual que abastece nuestras necesidades informativas y de entretenimiento.

El consumo en las redes sociales también se ha convertido en una estrategia esencial para las empresas y las marcas. Como sostiene Erik Qualman en su libro "Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business", "las redes sociales han democratizado el marketing, permitiendo a las pequeñas empresas competir con las grandes a través del contenido y la interacción".

Las empresas utilizan estrategias de marketing en redes sociales para atraer la atención de los consumidores, promocionar sus productos o servicios y generar ventas.

Las redes sociales permiten una segmentación precisa del público objetivo y una interacción directa con los clientes, lo que ha revolucionado la forma en que se realiza el marketing.

Las redes sociales juegan un papel vital en la toma de decisiones de compra de los consumidores modernos. Las opiniones, recomendaciones y comentarios de otros consumidores influyen en nuestras elecciones de compra más que nunca.

Gary Vaynerchuk, un emprendedor y experto en redes sociales, afirma en su libro "Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World" que "las redes sociales permiten a las marcas contar historias y conectarse emocionalmente con los consumidores, lo que a su vez influye en sus decisiones de compra". A través de estrategias de marketing bien diseñadas, las marcas pueden llegar a su audiencia de manera efectiva y persuadirlos para que realicen compras.

### **Instagram**

Instagram, una de las redes sociales más populares del mundo, ha revolucionado la forma en que las personas se comunican y consumen información en la era digital. es esencial comprender la importancia de esta plataforma.

Instagram es una plataforma de redes sociales lanzada en octubre de 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger; Instagram es una aplicación que permite a los usuarios compartir fotos y vídeos, ya sea a través de sus perfiles públicos o privados. La



plataforma se basa en la idea de que una imagen vale más que mil palabras, y esto se refleja en su enfoque visual y estético.

El propósito fundamental de Instagram es proporcionar a los usuarios una plataforma para compartir momentos significativos de sus vidas a través de imágenes y videos. Esto puede incluir desde fotos de viajes y comidas hasta historias personales y mensajes de activismo. La plataforma también se ha convertido en un canal para la promoción y el marketing, lo que permite a las empresas y marcas llegar a una audiencia global de manera efectiva.

Esta red social con más de mil millones de usuarios activos en todo el mundo, ofrece un alcance global que supera las barreras geográficas. Esto es esencial para cualquier persona ya sea emprendedor o influencer, ya que les permite llegar a audiencias diversificadas y compartir noticias e historias de interés público con un público masivo.

Las empresas han encontrado en Instagram una plataforma de marketing efectiva. A través de anuncios pagados, colaboraciones con influencers y la publicación de contenido atractivo, las marcas pueden aumentar su visibilidad y atraer a nuevos seguidores, lo que es esencial en un entorno digital altamente competitivo.

Instagram es mucho más que una red social de entretenimiento. Es una plataforma versátil que ha transformado la forma en que nos comunicamos y compartimos información, la comunicación visual, el acceso a una audiencia global, la interacción, el

marketing y la capacidad para profundizar en nichos son solo algunos de los beneficios que Instagram ofrece

## **Facebook**

Estamos hablando de los inicios de las redes sociales más influyentes y conocidas que es Facebook.

Facebook es una red social que fue lanzada en febrero de 2004 por Mark Zuckerberg junto a sus amigos de Harvard. Lo que comenzó como una plataforma para que estudiantes universitarios se conectaran y compartieran información, ha evolucionado hasta convertirse en una de las redes sociales más grandes del mundo. En Facebook, los usuarios pueden crear perfiles personales, compartir actualizaciones de estado, fotos, videos y enlaces, y conectarse con amigos y personas de todo el mundo a través de "amigos" digitales.

El propósito fundamental de Facebook es crear una plataforma donde las personas puedan conectarse y comunicarse en línea. Sirve como un espacio para compartir momentos importantes de la vida, mantente actualizado con las actividades y eventos de amigos y familiares, y expresa opiniones y pensamientos. Además, Facebook ha evolucionado para convertirse en un centro para la difusión de noticias, marketing, promoción de eventos y networking profesional.

El marketing en Facebook Ads es una forma efectiva de promocionar productos, servicios o contenidos a través de la plataforma de publicidad de Facebook. Permite a las empresas y anunciantes llegar a una audiencia específica, aumentar la visibilidad de sus anuncios y generar conversiones.

Esta herramienta nos permite segmentar la audiencia; la persona que anuncia en Facebook pueden definir criterios demográficos (edad, género, ubicación), intereses, comportamientos y más. Esto garantiza que los anuncios se muestren a las personas que son más propensas a estar interesados en lo que se ofrece. También ofrece una variedad de objetivos publicitarios, que pueden incluir aumentar la conciencia de marca, generar tráfico al sitio web o WhatsApp, obtener conversiones ya sea para Instagram, Facebook o WhatsApp y muchas funciones más que ayudan a que esta inteligencia artificial encuentre tu cliente ideal, por otro lado, los anunciantes pueden establecer un presupuesto diario o un presupuesto total para su campaña publicitaria. También pueden definir el período de tiempo durante el cual se mostrarán los anuncios.

Lo más importante es el contenido que puedes promocionar, pueden ser varios formatos de anuncios, que incluyen imágenes, videos, carruseles, anuncios instantáneos, anuncios de historia entre otros, tu anuncio ganará a diferencia de los demás por tu creatividad, la creatividad del anuncio es crucial, estos deben ser atractivos y relevantes para la audiencia objetivo

Para saber si tu anuncio está brindando resultados, Facebook Ads proporciona herramientas de seguimiento y análisis para evaluar el rendimiento de los anuncios. Los anunciantes pueden medir métricas clave como el alcance, la frecuencia, el costo por clic (CPC) y el costo por adquisición (CPA), todo esto implica un proceso de prueba y optimización constante. Los anunciantes pueden realizar ajustes en función de los datos recopilados y probar diferentes elementos creativos, objetivos públicos y estrategias de oferta para mejorar el rendimiento de sus anuncios.

### **Tik Tok**

TikTok es como una fiesta en línea donde encuentras una gran variedad de personalidades. Es una red social donde la gente comparte videos cortos de sí mismos haciendo todo tipo de cosas creativas, graciosas y, a veces, simplemente raras, TikTok es muy popular entre los jóvenes, pero personas de todas las edades lo disfrutan. Es una forma genial de conectarte con gente de todo el mundo y descubrir nuevas tendencias y memes.

TikTok no es solo para bailar y hacer videos cómicos, también es un lugar ideal para las empresas. Ayuda a las compañías a promocionar sus productos y llegar a más personas, especialmente a las generaciones más jóvenes que pasan mucho tiempo en la aplicación; TikTok también tiene anuncios pagados que permiten que las empresas lleguen a un público específico, lo que es genial para dirigirse a personas interesadas en tus productos o servicios.

### **5.5. Marco legal y normativo:**

En Colombia, los aspectos legales y normativos para el uso de las redes sociales, donde el uso de estas debe de ser responsables por los usuarios, en la constitución de Colombia nos encontramos con el título II, principios receptores, artículo 4 donde En el desarrollo, interpretación y aplicación de la presente ley, se aplicarán, de manera armónica e integral, los siguientes principios: respeto, transparencia, corresponsabilidad, veracidad o calidad, inmediatez de la información o comunicación y libertad de expresión.

En el título III tenemos prohibiciones, obligación es y deberes, en el artículo 5 hablamos para garantizar el buen uso de las redes sociales y es aquí donde se prohíbe a los usuarios:

1. Ser menor de 14 años para pertenecer a las redes sociales.

2. Pedir o publicar datos de un menor de 14 años, sin consentimiento expreso de sus padres.
3. Publicar cualquier tipo de dato, información, archivo, fotos, videos de otras personas de cualquier edad, sin el consentimiento expreso o escrito de las mismas
4. Descargar libre y gratuitamente contenidos que tengan derechos de autor.
5. Usurpar la identidad de otro y crear perfiles que no representen a una persona real o incurrir en la comisión de conductas punibles reprochables penalmente.
6. Publicar expresiones o comentarios insultantes o amenazantes acerca de otras personas, grupos o comunidades que agravien, afecten u ofendan su buen nombre, honra, intimidad, integridad personal, libertad de expresión o ejercer acoso por internet.
7. Sobreexponer su intimidad o revelar información personal y sensible dentro del perfil, como información económica, financiera, dirección de residencia, teléfono o información sentimental
8. Acceder a información personal y reservada sin orden judicial
9. Acceder a contenidos inadecuados o ilegales.
10. Usar lenguaje violento que incite al odio o discriminar en alguna de sus formas.
11. Difundir noticias falsas para atacar a un oponente político o comercial.

En el artículo 6 hablamos de las obligaciones de los usuarios de las redes sociales, tendrán las siguientes obligaciones:

1. Observar las recomendaciones más comunes de seguridad
2. Ser discretos con lo que publican.
3. Actuar con diligencia en las declaraciones, publicaciones y evitar odios o atribuir hechos falsos a otros usuarios o a terceros.
4. No compartir publicaciones que puedan afectar a terceros sin corroborar previamente su veracidad.

Artículo 7, sin perjuicio de la obligación de denuncia consagrada en la ley para todos los residentes en Colombia, los proveedores, administradores y usuarios de redes sociales en internet deberán:

- 1- Denunciar ante las autoridades competentes cualquier acto criminal del cual tengan conocimiento a través de las redes sociales en internet.
  - 2- Abstenerse de usar las redes sociales en internet para divulgación de contenidos ilícitos.
  - 3- Establecer mecanismos técnicos de bloqueo por medio de los cuales los usuarios se puedan proteger a sí mismos o a sus hijos de contenidos ilícitos, ofensivos, abusivos o indeseables.
  - 4- Permitir el acceso al perfil solamente a personas conocidas.
- 1- Emplear términos adecuados en la publicación de información o contenidos para evitar errores inequívocos en su interpretación.

Artículo 8, derecho de retención: El usuario de redes sociales en internet o plataformas digitales que publique información, o use expresiones y mensajes que afecten derechos fundamentales de otras personas usuarias o no de las mismas, tendrá derecho a la retractación por el mismo medio mediante el cual efectuó la publicación, sin necesidad que medie orden judicial que así lo disponga.

En el título IV hablamos de los derechos de los niños, niñas y adolescente, con el artículo 9 tenemos respeto a derechos fundamentales, donde se deben de respetar los derechos de los niños, niñas y adolescentes consagrados en los artículos 44 y 45 de la constitución política, en el artículo 10 asegura el respeto a los derechos prevalentes de los niños, niñas y adolescentes, Es tarea del Gobierno mediante el Ministerio de Educación Nacional, las entidades educativas y la Policía Nacional capacitar a los niños, niñas y adolescentes sobre los posibles riesgos a los que se enfrentan por el uso de las redes sociales en internet al realizar publicaciones de información, contenidos y proveer conocimiento acerca del uso responsable y seguro de las mismas.

## **TITULO V**

### **DE LOS MEDIOS DE VIGILANCIA Y SANCIÓN**

En el artículo 13, códigos de conducta: El Gobierno Nacional por intermedio del Ministerio de la Tecnologías y la Información y la Superintendencia de Industria y Comercio deberá suscribir acuerdos o códigos de conducta con Facebook, Twitter, You tube, Google y demás redes sociales o plataformas digitales que surjan, en virtud de los cuales estas compañías asuman la responsabilidad de implementar una serie de mecanismos y procedimientos que permitan suspender publicaciones, contenidos o expresiones ilegales, ofensivas, abusivas o indeseables; sexuales; de terrorismo; de odio por condiciones de



género, político, religioso o de raza; de violencia física o moral, de forma rápida y eficaz para proteger a los usuarios víctimas de los mismos.

Artículo 14, políticas de uso en las redes sociales: Las entidades estatales y personas naturales o jurídicas privadas con domicilio en Colombia que tengan a su cargo empleados deberán establecer las políticas de uso de las redes sociales al interior de su planta física, mediante reglamento interno u obligación contractual, con el fin de ayudar a controlar y contrarrestar cualquier información, dato o imagen adversa que se publique en redes sociales.

Artículo 17. medios de información y denuncia: El Ministerio de Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones creará dentro del mes siguiente de la presente ley, una línea telefónica que servirá como punto de información para proveedores y usuarios de redes globales de información acerca de las implicaciones legales de su uso en relación con esta ley.

Artículo 18, sanciones administrativas: el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones tomará medidas a partir de las denuncias formuladas y sancionará a los usuarios o administradores responsables que operen desde el territorio colombiano, en su orden de la siguiente manera:

- 1- Multas hasta de 100 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- 2- Cancelación o suspensión de la correspondiente página electrónica o perfil en las plataformas.

Para la imposición de estas sanciones se aplicará el procedimiento establecido en el Código Contencioso Administrativo con observancia del debido proceso y criterios de adecuación, proporcionalidad y reincidencia.

## 5.6. Marco praxeológico:

Este trabajo de grado está dedicado para aquellas personas que buscan entender las redes sociales para su emprendimiento o empresas, estas personas que trabajan con marketing digital y redes sociales son emprendedores que usan las redes sociales como medio para impulsar sus marcas, obtener reconocimiento y aumentar sus ventas, además de esto obtener más información de su comunidad de la forma en la que se segmenta el público.

Toda aquella persona que desea saber el contexto de las redes sociales, que es el Marketing, el porqué, para qué sirve y también de sus conceptos para saber y entender como es el manejo de estas sin dejar atrás el consumo que es lo que nos hace hoy en día, sin consumidores de por medio las redes sociales y las marcas no serían lo que son actualmente; hoy en día buscamos impulsar nuestras marcas ya sea personal o la de un negocio y con las redes sociales lo podemos hacer.

Dejamos atrás un entretenimiento para darle entrada a nuevas oportunidades, todo este conocimiento será pertinente para un mejor funcionamiento y entendimiento en el mercado digital y su forma de relacionarse con emprendedores, influencers y consumidores.

Se hace un diagnóstico frente a las problemáticas que se estaban enfrentando las marcas y los emprendimientos frente al uso de las redes sociales y el marketing digital, donde muchas personas fallan a la hora de realizar creación de contenido y campañas publicitarias, aquí es donde nos fijamos en el cambio y las posibilidades que se les puede brindar a los lectores sobre un buen manejo y el provecho que se le puede sacar a estas estrategias.

## **Metodología**

La Investigación titulada “Las marcas posicionándose en la era digital: estrategias de la publicidad en redes sociales y su impacto en ventas y visibilidad.” es una investigación de tipo descriptiva, Según Martínez (2018), Carlos Sabino define a la investigación descriptiva en su obra: El proceso de investigación (1992) como “el tipo de investigación que tiene como objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos , utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes”.

Esta investigación se realizó con el método cualitativo, donde se centró en la experiencia humana a través de las redes sociales, buscó las perspectivas, significados y procesos de la evolución de publicidad en las redes sociales, esta es fenomenológica, donde mostró como las personas utilizan las redes sociales con métodos como los reels, post y campañas publicitarias y se comprende como los participantes experimentan la situación. El método fenomenológico, según Husserl, establece que el investigador debe partir realizando una reducción histórica de sus experiencias, con el fin de lograr un juicio objetivo y neutral que permita acceder a una conciencia pura (Thurnher, 1996).

La prueba piloto de la investigación fue realizada al docente Wilmar Daniel Gómez Monsalve, en la investigación realizará 4 entrevistas, donde una entrevista será formulada para realizarse a tres emprendimientos locales con 10 preguntas en total, acá fue donde el profesor Wilmar Daniel Gómez agregó comentarios tales como “hablar también sobre el uso de dispositivos para crear contenidos, establecer información sobre la analítica o métricas, hablar de

las historias en redes sociales”. La segunda entrevista será formulada para un experto en redes sociales, marketing digital y publicidad, con 10 preguntas en total, el docente Wilmar Daniel Gómez aportó ideas tales como “preguntar por los usos de las redes, los algoritmos, los cambios, las métricas...”. Las entrevistas serán realizadas correctamente por vía de redes sociales en formato de audio y escrita.

Los instrumentos que serán utilizados son la recolección de datos, estas serán entrevistas a tres marcas locales, las cuales serán realizadas de manera virtual por la aplicación WhatsApp en formatos audios; la primera marca, La Papiteria con dos jóvenes detrás de este proyecto donde tienen un local ubicado en el barrio Cabañitas Bello; la segunda marca que será entrevistada es Ágata Alisados, una pareja de esposos que lleva años dedicándose en el sector de la belleza contando con tres sedes en Bello, Belén y Envigado, la entrevista será realizada al CEO Leidy Villegas; Zeta 18k es la tercera entrevista, una tienda virtual dedicada a vender con pago contra entrega en todo el país. Con este instrumento se logrará evidenciar a detalle las problemáticas internas que presenta cada empresa con la publicidad y las redes sociales, para el segundo instrumento se estará implementando una matriz de análisis de contenido de las redes sociales tales como Facebook, Tik Tok e Instagram de cada marca que son La Papiteria, Ágata Alisados y Zeta 18k, donde se alcanzará certificar todos el uso que los emprendedores le brindan a estas redes sociales, como lo viene siendo qué tipo de contenido se sube como de risa, en tendencia, contenido de valor; las interacciones que se reciben en el perfil como los comentarios, los likes, las historias que se suben al día a día; las redes sociales que están teniendo activas en el momento como Facebook, Instagram y Tik Tok; que tipo de formatos suben en las redes sociales como reels, fotos, piezas de diseño y por último pero no menos importante, con que intención suben el contenido, ya sea para vender, atraer seguidores o conseguir una fidelidad con sus clientes; este análisis de matriz de contenido será examinado durante dos veces al día, cuatro

veces a la semana, esto con el fin de tener un análisis más preciso de la marca, donde se puede demostrar cuales son las falencias y recalcar los bueno que tiene cada marca respecto al manejo del contenido; teniendo en claro lo que se implementará en el segundo instrumento, se mencionará sobre la aplicación del tercer instrumento, es aquí donde a base de las entrevistas y de la matriz de análisis de contenido servirá para la entrega de un producto el cual será la creación de una parrilla de contenido para cada marca, esta estará realizada con un análisis minucioso de todas las marcas entrevistadas, teniendo en cuenta sus respuestas como emprendedores y el análisis de la matriz de contenido.

### **Análisis de la información**

Para el primer instrumento se llevará acabo la realización de una recolección de análisis de información respecto a cada marca, se inicia con La Papiteria, es un restaurante de papas gourmet ubicado en el barrio Cabañas, cuenta con un Ceo, María José Rúa de 24 años y Juan José Acevedo que tiene 25 años, ellos iniciaron este proyecto en el año 2021 y a pesar del poco tiempo que llevan en el mercado, su producto ha logrado una comunidad fiel en su restaurante

Se dio inició a la recolección de datos con una serie de preguntas en una entrevista semiestructurada por vía WhatsApp, para este abre bocas se le pregunta a María José Rúa “¿cuentas con una estrategia de contenidos?” – “En La Papiteria buscamos mostrar que es lo que

como negocio se vende, sin llegar a los extremos de solamente mostrar comida, buscamos la forma de mostrar que vendemos, que hacemos, como lo hacemos, pero a la vez buscamos ser una marca muy juvenil” con esta respuesta hacemos énfasis a el segundo objetivo sobre el análisis de contenido, es aquí donde se evidencia todo el trabajo realizado por el CEO de La Papiteria

Como usuarios buscamos el sentido de nuestro consumo en las redes sociales y como emprendedores o dueños de una marca estamos buscando el sentido y la necesidad de como mostrar nuestro servicio en las redes sociales y con que intención se hace “nosotros como marca lo hemos hecho para tener más reconocimiento, porque si tenemos reconocimiento como marca tenemos ventas, nuestro negocio es algo que la persona se debe de acercar a nuestro local, buscamos mostrar como es el lugar, donde se puede ir a parchar, a comer, lo que buscamos es reconocimiento para generar más seguidores y ventas a la vez” dice María José Rúa CEO de La Papiteria.

Para la segunda entrevista tenemos a Leidy Villegas, CEO de Ágata alisados, un centro de alisados profesional, llevan posicionados en el mercado por más de 4 años, inicio este emprendimiento Leidy Villegas haciendo alisados a domicilio, en el año 2021 abrieron sede en Belén, para finales del 2022 abrieron su segunda sede en Envigado y para el 2023 están abriendo actualmente su tercera sede en Bello, una empresa tan grande requiere de un buen manejo de redes sociales, “Nosotros nos encargamos de todo el tema de las historias diariamente y tenemos a Muza que es una agencia de marketing que nos realiza la creación de contenido, periódicamente nos sentamos, planeamos el tema de los creativos, de la pauta y constantemente estamos en comunicación continua para las publicaciones mes a mes, ellos nos crean una tabla de contenido, realizan el contenido, lo editan y ellos mismos se encargan de subirlo a nuestras redes sociales”

Las campañas publicitarias van de la mano con una estrategia de creativos para el perfil, de nada te sirve tener unas buenas campañas publicitarias si las vitrinas que son tu perfil de Instagram no tienen nada que mostrarles a los seguidores, “realmente usamos pautas con Muza, donde destinamos un presupuesto amplio mes a mes con el tema de las pautas, no ha sido fácil, ha sido un proceso de ensayos y errores, nos ha parecido un tema bien complejo, hasta ahora seguimos aprendiendo, estamos moviendo fichas para mirar que nos funciona mejor, pero sin duda alguna es algo que si o si como marca tenemos que hacer”

Las redes sociales hacen parte de nuestras vidas, “en estos momentos todas las marcas deben de tener redes sociales, nos hemos dado cuenta que la marca o la empresa que no tiene redes sociales es como si no existiera, anteriormente uno se podía mover mucho con el tema de voz a voz, con el volanteo que fue una de las experiencias que tuvimos al iniciar con el proyecto, pero en estos momentos, en lo que se ha convertido el marketing digital, si o si una marca debería de tener redes sociales y alimentar constantemente el contenido y que preferiblemente sea de valor”

Para finalizar con el primer instrumento, la tercera entrevista es un emprendimiento que inicio en el año 2021 como una tienda virtual, su creador se llama Simón Marín un chico joven que inició con esta propuesta porque le llamaba mucho la atención las joyas de oro pero no quería gastar mucho dinero en joyas de oro 18k; Zeta 18k venden joyas en oro laminado, es una joya cubierta de dos láminas de oro real 18 kilates, cuenta con dos años de garantía por cambio de color en la joya, puedes mojarla con playa y piscina, aplicarle crema y también lociones, tiene una gran variedad del catálogo como lo son topes, cadenas, pulseras, dijes y manillas tejidas, es una empresa virtual, “utilizamos las redes sociales principalmente para vender nuestra

mercancía, Instagram en la principal fuente de las ventas que tenemos del día a día, también las usamos para tener reconocimiento como marca pero principalmente buscamos las ventas”

El tipo de contenido que maneja Zeta 18k son reels, fotos y esporádicamente piezas de diseños “principalmente no tengo un referente, pero lo que si hago es como una lluvia de ideas, para hacer esta lluvia de ideas primero veo contenido por mucho tiempo, unos 15 a 20 minutos viendo contenido, viendo que es lo que más se está moviendo en tendencias como trends, canciones, y empiezo a extraer referentes de diferentes personajes, pero uno en específico no”

Para el segundo instrumento se busca identificar las falencias de cada marca con el uso de las redes sociales de Instagram, Facebook y Tik Tok, para esto se llevó a cabo una matriz de análisis de contenido de las redes sociales usadas por el CEO de las marcas La Papiteria, Ágata alisados y Zeta 18k

La Papiteria es una marca que solo cuenta con las redes sociales de Facebook e Instagram, sus interacciones en Facebook están un poco quietas, son de poca interacción, pocos likes, pocos comentarios y con un total de treinta seguidores, para Instagram tiene una interacción muy buena en cuestiones de likes, con publicaciones de más de cincuenta likes, pocos comentarios en las publicaciones, pero tiene muy buen público con un total de cuatro mil seguidores.

El tipo de contenido que utilizan en La Papiteria se enfoca principalmente en el contenido de venta, producto y marca, no se logra evidenciar contenido para humanizar la marca o contenido de engagement, manejan un formato de publicaciones que son reels, post, y piezas de



diseño gráficas tanto para Facebook como para Instagram, ellos publican con una frecuencia de dos a tres publicaciones semanales, utilizando las redes sociales como para vender, darse a mostrar como marca, los productos que tienen y conseguir más clientes con fidelidad a su marca.

Ágata Alisados cuenta con las principales redes sociales que lo son Facebook, Instagram y Tik Tok, a pesar de ser una marca con movimiento en las redes sociales tanto de contenido y pautas publicitarias, en Facebook no se logra recolectar una comunidad, sus interacciones son pocas, pero se logra apreciar un poco de público con un total de 1,7 millones de seguidores, a diferencia de Instagram que tiene una excelente interacción, tiene comentarios, publicaciones con buenos likes y con un total de veintidós punto dos millones de seguidores, Tik Tok es una red social que para ellos tampoco queda atrás, siendo una marca con más de 3 videos virales en su red social, tiene una excelente interacción, donde han logrado tener varios tik toks virales alcanzando a tener más de las diez mil reproducciones en un video.

El tipo de formato de contenido que se realiza para estas redes sociales son solo en formato de videos, Ágata Alisados es una empresa que no implementa fotos o piezas de diseños gráficos en su perfil, sus videos tienen una intención de contenido de valor, contenido de marca, producto, risa, tendencia y venta, donde ofrece una amplia variedad de videos en sus redes sociales, este tipo de formatos de contenido y estrategias son replicadas en sus tres redes sociales Facebook, Instagram y Tik Tok, con una frecuencia de publicaciones de dos a tres publicaciones semanales, con una intención de seguirse posicionando como uno de los mejores centros de Alisados en la ciudad de Medellín, seguir creciendo con su comunidad y por último pero no menos importante seguir con el tema de las ventas.

Zeta 18k es una marca que cuenta con las redes sociales como Instagram Facebook y Tik Tok, en Facebook alcanza a tener muy poca interacción, con pocos comentarios y likes en las

publicaciones que se realizan en perfil, pero en su fuerte que es la red social de Instagram, logra tener una buena comunidad en el perfil, con una interacción buena con vistas en los reels de más de los dos mil vistas, además de estos sus reels logran tener más de los cincuenta likes y en sus publicaciones de fotos entre las diez y veinte personas en total, para la red social del Tik Tok Se logra evidenciar una comunidad en el perfil logrando hasta más de cien likes en algunos de sus videos, sus visualizaciones logran tener más de las mil vistas y con pocos comentarios pero no faltan en sus publicaciones.

El tipo de formato de contenidos que se realizan en este perfil son el de fotos de sus productos y reels, este es replicado en sus tres redes sociales que lo son Facebook, Instagram y Tik Tok, con un enfoque de estrategias en venta, engagement, contenido de valor y productos, la frecuencia con la cual tienen publicaciones en su perfil son de una dos veces por semana en sus tres redes sociales activas, todo esto con el objetivo de tener un aumento de ventas y posicionarse como la mejor joyería de oro laminado en Colombia.

Para el último instrumento, se propone una estrategia para cada marca mencionada, como lo viene siendo una parrilla de planeación de contenido creada específicamente para los puntos débiles que tiene la marca.

La Papiteria contará con una estrategia de contenidos basada en humanizar la marca y mejorar el engagement ya que esta fue una de las principales carencias que tiene la marca como tal, donde no se evidencia un rostro o una voz que destaque a la marca de las demás, por otro lado, el tipo de contenido se estará repartiendo entre reels, fotos y piezas de diseño, esta estrategia de planeación de contenido estará por un mes con un total de doce creativos.

Ágata alisados necesita cambiar su rumbo con el tipo de formato del contenido donde por ahora solo se manejan reels en el perfil de Instagram, Facebook y Tik Tok, su parrilla de

contenido estará realizada con una estrategia basada en la retención de público, acá se estará usando piezas de diseño como carruseles y a la vez fotos del producto como resultados del cabello, pero también se seguirá trabajando con el método de reels, con un total de doce creativos al mes.

Zeta 18k es una marca que estuvo quieta, ahora está teniendo nuevamente movimiento así que la parrilla de contenido estará dirigida a la comunidad, se estará activando el comercio nuevamente en la página mostrando los nuevos productos que han llegado, ofreciendo precios señuelos y además de esto piezas de diseño gráfico y reels, donde podremos trabajar con el tipo de estrategias de contenido de valor, contenido de venta y engagement, teniendo como resultados doce creativos en total para la marca.

### **Interpretación de la información**

“esta nueva forma de relación humana mediante redes sociales en internet se ha ido posicionando como uno de los medios de comunicación online más populares en la Red, llegando a superar en algunos casos los 200 millones de usuarios recurrentes que la utilizan como principal forma de comunicación” lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, m.a. & alarcón-del-amo, m.C. (2011)

Las redes sociales han llegado para quedarse y apoderarse de la comunicación en la sociedad, ya sea para mejorarla o radicarla completamente, independientemente del rumbo que coja las redes sociales siempre estarán presentes en nuestras vidas de ahora en adelante, es algo que irá evolucionando al paso del tiempo y los humanos buscaremos la forma de que siempre esté a nuestro favor, “Los usuarios han pasado de una etapa en la que eran considerados meros consumidores de contenidos creados por terceros, a una etapa en la que los contenidos son producidos por los propios usuarios con conocimientos básicos en el uso de internet” lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, m.a. & alarcón-del-amo, m.C. (2011),

Lorenzo Romero comenta que hoy en día ya no solo los influencers crean contenido, sino la gente del “común”, paso de ser algo que unas cuentas personas hacían hacer algo que ya cualquiera que tenga un teléfono móvil pueda grabar y explicar algún tema en específico, algunos desarrollan mejores habilidades que otros, pero cada uno tiene su fuerte ya sea en crear el contenido, en hablar frente a las cámaras, en la creación de los guiones o en la edición del producto.

"Para las empresas, los medios sociales ofrecen una oportunidad única de interactuar con los consumidores de una manera auténtica y significativa. En lugar de simplemente enviar mensajes publicitarios, las empresas pueden utilizar los medios sociales para escuchar a los clientes, responder a sus preguntas y quejas, y desarrollar relaciones más profundas y duraderas" (página 71). Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing*. John Wiley & Sons. Página 71.

Las redes sociales no solo se convierten en un lugar de entretenimiento sino también en tiendas virtuales, desde las redes sociales puedes comunicarte, mostrar tu estilo de vida, guardar

recuerdos y además de esto realizar compras desde ellas; Facebook muestra una propuesta con su Marketplace, donde usuarios de Facebook pueden publicar lo que quieran vender, además de esto la red social Instagram con su nuevo botón de “promocionar” podrás mostrarle tu publicación a un público objetivo con la intención ya sea de vender, de aumentar seguidores o visualizaciones en tu perfil, pero la red social Tik Tok no se queda atrás con su nuevo sistema de publicidades lanzado apenas el en mes de Julio del año 2023. “Una de las principales teorías de Kotler consiste en afirmar que el marketing **debería ser el centro de cualquier empresa**, y no solo una mera estrategia. Y es el economista entiende la mercadotecnia como una forma de comunicación con los clientes que implica involucrarse para poder satisfacer sus deseos y necesidades.” Ochoa , I. (2021). *Philip Kotler, el padre del marketing*.

Una empresa o marca que no hace presencia en las redes sociales es una marca que está perdiendo cierto público y ciertas visualizaciones en su perfil, puede ser la empresa de Coca Cola, ya tiene su comunidad, su público, sus ventas diarias, pero aun así no deja de hacer presencia en las redes sociales para mantener activa su comunidad que es lo que lo ha catapultado hacer una de las mejores empresas de gaseosa en el mundo.

Para empezar con el mundo de las redes sociales no es necesario estar pautando e invirtiendo dinero en las redes sociales para aumentar tus ventas y seguidores, así de fácil no funciona, las redes sociales son inteligentes y estará atento a todos tus movimientos, cada cuanto subes contenido, que tipo de contenido subes, con que intención lo subes, así que basta con que empieces a mover las redes sociales subiendo videos y fotos del contenido se quiere mostrar o transmitir.

## **Conclusiones**

Esta monografía me deja completamente satisfecha y con el corazón lleno, es aquí donde demuestro como el trabajo de un community manager, el de un trafficker digital y el de un diseñador gráfico, hacen presencia de las marcas en las redes sociales demostrando su esencia, su estilo y sabiendo llegarle al público indicado de cada marca; el arte de las redes sociales y lo útil que pueden llegar hacer estas en las marcas es una de las cosas más fascinantes que podemos lograr con las tecnologías, donde poco a poco se va evolucionando con las marcas llevando detrás un trabajo de dedicación y persistencia.

Logramos testimoniar actitudes en común con las marcas que son generales y que probablemente cualquier persona que inicie con el mundo de las redes sociales puede llegar a evidenciar a la hora de crear contenido para sus emprendimientos; actitudes tales como la falta de una parrilla de contenido echan estratégicamente cada mes viendo los desaciertos que puede llevar una marca como la falta de seguidores, pocos likes y visualizaciones, entre otros.

Esta tesis de grado me deja con un resumen que ha llevado mi vida en estos cinco años de estudios y de experiencias brindadas por parte de la universidad y el trabajo, gracias a esto se me ha permitido comprender y analizar más a fondo sobre las marcas, las redes sociales y los consumidores.

### **2.3. Pregunta de investigación:**

¿Cómo las marcas utilizan las redes sociales de Facebook, Instagram y tik tok para tener mayor visibilidad y consumo por parte de sus espectadores?

## **Recomendaciones**

De las redes sociales se puede entender que gracias a ellas como consumidores, como emprendedores o como espectadores, logramos tener un beneficio a la hora de usarlas, ya sea suplir una necesidad, ya sea vender mis servicios o buscar entretenimiento en ellas; las redes sociales son una plataforma la cual podemos explotarla de la forma que en que sirva a nuestro favor como marcas, siendo así el aumento de nuestras ventas y también el reconocimiento.

Se debe de profundizar este tema en revistas, documentos y libros sobre cómo se hacen pautas publicitarias y como es el lenguaje y manejo de las redes sociales, ya que este mundo de las publicidades es aún muy nuevo la mayoría de los usuarios, se puede llegar encontrar información en cursos dictados de mentores o personas que ya habían adquirido un curso anteriormente y quiera compartir ese conocimiento adquirido; en las mismas redes sociales se puede llegar a encontrar información y uso de estas pero nada algo como detallado, conciso y verídico de las redes sociales.

Es acá donde se pide investigar y analizar más sobre los tipos de contenidos que se pueden hacer en las redes sociales como lo son para atraer publico nuevo, retención de los usuarios, fidelización con nuestros clientes, entre otras; también las estrategias y para que nos puede llegar a servir cada una, estas son realizadas basadas en un estudio sobre las marcas y sus puntos débiles que se quieran fortalecer en ellas, además de esto los tipos de publicidades que podemos encontrar como lo son desde Facebook y también Instagram.

## **6. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **6.1. Tipo de metodología – Justificación.**

Este trabajo de investigación se guiará con la metodología cuantitativa, ya que uno de los objetivos del trabajo es identificar los nuevos usos de los emprendedores en las redes sociales, utilizando preguntas y encuestas para poder cuantificar y arrojar datos estadísticos donde se presentarán las conclusiones de la investigación.

## **6.2. Estrategia metodológica: enfoque, tipo, diseño, alcance, estrategia.**

**Enfoque:** Investigativo, sociedad, redes sociales, comunicaciones

**Tipo:** Cuantitativo

**Diseño:** Este trabajo de grado estará elaborado por medio de encuestas e investigaciones de base de datos frente el uso de las redes sociales para las marcas.

**Alcance:** Se recopila los datos necesarios para realizar el análisis a partir de investigaciones previas sobre el comportamiento de la sociedad frente el consumo de las redes sociales tales como Facebook, Instagram y Tik Tok

**Estrategia:** Encuestas realizadas a empresarios del municipio de Bello.

### **Anexos**

Entrevista marcas locales.

- 1. ¿Cuáles son las redes sociales que utilizan para la marca?
- 2. ¿cada cuanto subes contenido en las redes sociales?
- 3. ¿Usted mismo hace el contenido o lo hace alguien externo a la marca?
- 4. ¿cuentas con una estrategia y planeación de contenido?



- 5. ¿Con qué intención usas las redes sociales? Para vender, para tener seguidores o para ganar reconocimiento en tu marca...
- 6. ¿realizas pautas o publicidad? Y cuál ha sido tu experiencia ...
- 7. ¿Qué tipo de contenido subes? En formato reel, fotografías o piezas de diseño ...
- 8. ¿Crees que todas las marcas deberían de tener redes sociales?
- 9. ¿Cuáles son tus referentes para el contenido que subes?
- 10. ¿Qué tipo de interacciones se obtiene con el público?

#### Parrilla de contenido La Papiteria

DÍA	TIPO	TÍTULO	FORMATO
	venta, producto	Las mexicanas, como son	Reel
	venta, producto	Foto de las mexicanas	Post
	Engagement, contenido de valor	Como hacer nuestra salsa de maracuyá	Reel
	engagement	Conoce donde queda La papiteria	Pieza de diseño
	Risa, tendencia	Pedimos hacer un video para la publicidad	Reel
	Producto, comunidad	Foto de los tipos de toppings	Post
	Venta, producto	Que hace de La Papiteria que sea La Papiteria	Reel
	Venta, producto	Nuestras bebidas favoritas en la Papiteria	Pieza de diseño
	Engagement	Quién está detrás de la Papi	Reel

	producto, venta	Papas hawanisismas	Post
	Engagement, marca	Prepárate para la promo de Halloween	Reel
	Contenido de valor	2 formas de comer nuestras papitas	Pieza de diseño

### Parrilla de contenido Ágata alisados

DÍA	TIPO	TÍTULO	FORMATO
	Risa	La plata que más vale es la palabra	Reel
	Engagement	Resultado final	Foto
	Engagement, marca	Niñas, ¿cuál es el peor enemigo del alisado?	Reel
	Engagement, marca	Promociones de este mes	Pieza de diseño
	Engagement	Cómo Llegar ágata sede bello	Reel
	Contenido de venta	Chica sonriendo con resultado final	Foto
	Contenido de valor	Cuidados en casa	Pieza de diseño
	Engagment	Cómo llegar Ágata sede bello en moto	Reel
	engagement, humanizar marca	Equipo Ágata sede Belén	Foto
	Contenido de valor	embarazadas también pueden	Reel
	Venta	Se aproxima la temporada	Pieza de diseño

	tendencia, risa, marca	Cuando no llega una cliente	Reel
--	------------------------	-----------------------------	------

## Parrilla de contenido Zeta 18k

DÍA	TIPO DE CONTENIDO	COPY	FORMATO
	marca, venta, producto	Topos que puedes comprar en 49.000	Reel
	Engagement, marca	Topos para bebés	Foto
	engagement, marca	Promoción Halloween	Reel
	contenido de valor	Así debes de cuidar tus joyas	Pieza de diseño
	marca, venta, producto	Las joyas más vendidas en Zeta	Reel
	Marca, venta	Cadena para caballero	Foto
	engagement, contenido de valor	¿Por qué mi cadena se pone de este color?	Reel
	contenido de valor, producto	Tipos de tejidos de cadena	Pieza de diseño
	engagement, contenido de valor	Así puedes combinar tus joyas	Reel
	Venta, producto	Cadena para dama	Foto
	Contenido de valor, venta	Top 3 joyas para damas	Reel
	Venta	Se aproxima la temporada	Pieza de diseño

**Referencias Cibergráficas - Bibliográficas****Artículo:**

Gary, J. L. (2015). *Medios de comunicación social Cómo utilizarlo eficazmente*.

[https://journals.lww.com/jorthotrauma/Fulltext/2015/11001/Social\\_Media\\_How\\_to\\_Use\\_It\\_Effectively.3.aspx](https://journals.lww.com/jorthotrauma/Fulltext/2015/11001/Social_Media_How_to_Use_It_Effectively.3.aspx)

## Tesis

Lorenzo-Romero, C., Gómez-Borja, M. Á., & Alarcón-del-Amo, MDC (2011). Redes sociales virtuales: ¿de qué depende su uso en España?. *Innovar* , 21 (41), 145-158.

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512011000300011&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512011000300011&script=sci_arttext)

## páginas web

Ginebra, 30 noviembre 2021 <https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/PR-2021-11-29-FactsFigures.aspx>

## libros digitales:

Dodson, I. (2016). *El arte del marketing digital: la guía definitiva para crear campañas online estratégicas, específicas y mensurables* . John Wiley e hijos.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k6vBCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=\(p%C3%A1gina+71\).+Dodson,+I.\(2016\).+The+Art+of+Digital+Marketing.+John+Wiley+%26+Sons.+P%C3%A1gina+71.&ots=d--yi14DmE&sig=tOSvqE\\_TkY5Wn102tsGSTTfnjXU#v=onepage&q=\(p%C3%A1gina%2071\).%20Dodson%2C%20I.%20\(2016\).%20The%20Art%20of%20Digital%20Marketing.%20John%20Wiley%20%26%20Sons.%20P%C3%A1gina%2071.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k6vBCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR1&dq=(p%C3%A1gina+71).+Dodson,+I.(2016).+The+Art+of+Digital+Marketing.+John+Wiley+%26+Sons.+P%C3%A1gina+71.&ots=d--yi14DmE&sig=tOSvqE_TkY5Wn102tsGSTTfnjXU#v=onepage&q=(p%C3%A1gina%2071).%20Dodson%2C%20I.%20(2016).%20The%20Art%20of%20Digital%20Marketing.%20John%20Wiley%20%26%20Sons.%20P%C3%A1gina%2071.&f=false)

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial Mexicana Sa De CV.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y\\_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=+Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+\(2019\).+Marketing+4.0+\(Versi%C3%B3n+M%C3%A9xico\):+Transforma+tu+estrategia+para+atraer+al+consumidor+digital.+Lid+Editorial+Mexicana+Sa+De+CV.+&ots=MoKyL-efQV&sig=anEevjyhvlogB7zFAevUYVM\\_kr0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=+Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+(2019).+Marketing+4.0+(Versi%C3%B3n+M%C3%A9xico):+Transforma+tu+estrategia+para+atraer+al+consumidor+digital.+Lid+Editorial+Mexicana+Sa+De+CV.+&ots=MoKyL-efQV&sig=anEevjyhvlogB7zFAevUYVM_kr0#v=onepage&q&f=false)

Kotler, P., Setiawan, I., & Setiawan, H. (2022). *Marketing 5.0 Versión Colombia: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YsaAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=.%E2%80%9D+Ochoa+,+I.+\(2021\).+Philip+Kotler,+el+padre+del+marketing.+&ots=y\\_33pvMa01&sig=iWo9gAKnsuEE9-MD2O1pbpi-vAk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YsaAEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT9&dq=.%E2%80%9D+Ochoa+,+I.+(2021).+Philip+Kotler,+el+padre+del+marketing.+&ots=y_33pvMa01&sig=iWo9gAKnsuEE9-MD2O1pbpi-vAk#v=onepage&q&f=false)

Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RWd6aG9dYZoC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Kotler,+P.+\(2005\).+Las+preguntas+m%C3%A1s+frecuentes+sobre+marketing.+Editorial+Norma.+&ots=50KMPthtds&sig=pF5RpzEidVAsRBVYwB7FqXjpx3U#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.%20\(2005\).%20Las%20preguntas%20m%C3%A1s%20frecuentes%20sobre%20marketing.%20Editorial%20Norma.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RWd6aG9dYZoC&oi=fnd&pg=PR7&dq=Kotler,+P.+(2005).+Las+preguntas+m%C3%A1s+frecuentes+sobre+marketing.+Editorial+Norma.+&ots=50KMPthtds&sig=pF5RpzEidVAsRBVYwB7FqXjpx3U#v=onepage&q=Kotler%2C%20P.%20(2005).%20Las%20preguntas%20m%C3%A1s%20frecuentes%20sobre%20marketing.%20Editorial%20Norma.&f=false)

Tufekci, Z. (2017). *Twitter y gases lacrimógenos: el poder y la fragilidad de la protesta en red*. Prensa de la Universidad de Yale.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=x7S\\_DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Zeynep+Tufekci,+autora+de+%22Twitter+and+Tear+Gas:+The+Power+and+Fragility+of+Networked+Protest%22&ots=Rw6B1EIAO4&sig=R1ooUYwuPihjZ5IIVldm9SCh6RE#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=x7S_DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=Zeynep+Tufekci,+autora+de+%22Twitter+and+Tear+Gas:+The+Power+and+Fragility+of+Networked+Protest%22&ots=Rw6B1EIAO4&sig=R1ooUYwuPihjZ5IIVldm9SCh6RE#v=onepage&q&f=false)

Vaynerchuk, G., & Hopkinson, J. (2013). *Jab, jab, jab, right hook: How to tell your story in a noisy social world*. New York: Harper Business.

<https://52booksayear.s3.amazonaws.com/Old%20Files/Week%207%20-%20Jab%20Jab%20Jab%20Right%20Hook.pdf>

## PDF

Qualman, E. (2012). How social media transforms the way we live and do business. *Ipswich, MA: Business Book Summaries*.

[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/28381614/study\\_guide--socialnomics--f12-libre.pdf?1390874078=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSocialnomics+How+social+media+transforms.pdf&Expires=1698380233&Signature=YW7WwEdfK~GmXSeLLkKjdx8voP~K-ndbqFosxOiQHazaV-AJmfOg6TVZ6vMWz7ul4GAxfSUUm2ALgc8lEm9cPM~LdU3EUIMTaTn-kce5ueaMhGuBsn4M~dqDB~lyZfv2jS0I6ACeMJwEgA2rizuaBSUhfsAFJVJZlsD~cPSvh~XadTgLb9EL6U20CYSmWBY5hYOQ8tpVk~U-Ox3k~yfAdGKO5R8O5VDeKTQuxp9HIBAlnhZzasa3rTDAHbGebZzbwD2i4SpHXxdiguooK9Y0zW7XzzEVyXu0S3Rb7Vh53ZMdo0ZGSqBKuu6GalqUr3NAZkk-fnhbnsLlkUBHEsduw\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/28381614/study_guide--socialnomics--f12-libre.pdf?1390874078=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSocialnomics+How+social+media+transforms.pdf&Expires=1698380233&Signature=YW7WwEdfK~GmXSeLLkKjdx8voP~K-ndbqFosxOiQHazaV-AJmfOg6TVZ6vMWz7ul4GAxfSUUm2ALgc8lEm9cPM~LdU3EUIMTaTn-kce5ueaMhGuBsn4M~dqDB~lyZfv2jS0I6ACeMJwEgA2rizuaBSUhfsAFJVJZlsD~cPSvh~XadTgLb9EL6U20CYSmWBY5hYOQ8tpVk~U-Ox3k~yfAdGKO5R8O5VDeKTQuxp9HIBAlnhZzasa3rTDAHbGebZzbwD2i4SpHXxdiguooK9Y0zW7XzzEVyXu0S3Rb7Vh53ZMdo0ZGSqBKuu6GalqUr3NAZkk-fnhbnsLlkUBHEsduw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)

Yaranga León, E. F. M. (2017). Factores de éxito de la estrategia de comunicación digital desarrollada por la Policía Nacional del Perú para generar interacción en facebook y twitter.

<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6945>

