

**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”**



**UNIVERSIDAD EVANGÉLICA
DE EL SALVADOR**

SEMINARIO DE PRE-ESPECIALIZACIÓN

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES UTILIZADAS POR
EMPRESARIOS DE POSTRES EN SAN SALVADOR CENTRO”**

**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS CON ESPECIALIDAD EN
MARKETING**

**PRESENTADO POR:
FABIOLA RENE ESCOBAR SAMAYOA
DANIELA ANDREA CRUZ RODRÍGUEZ
CHRISTOPHE MONTAGUT**

**ASESORA:
PAOLA BALDIZÓN MARROQUÍN**

SAN SALVADOR, 21 DE MAYO DE 2024

UNIVERSIDAD EVANGÉLICA DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
“LIC. MAURICIO ANTONIO BARRIENTOS MURCIA”



AUTORIDADES UNIVERSITARIAS
DRA. CRISTINA GLORIBEL JUÁREZ DE AMAYA
RECTORA

DRA. MIRNA GARCÍA DE GONZÁLEZ
VICERRECTORA ACADÉMICA

ING. SONIA CANDELARIA RODRÍGUEZ DE MARTÍNEZ
SECRETARIA GENERAL

DRA. NUVIA ESTRADA DE VELASCO
VICERRECTORÍA DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN SOCIAL

MTRA. MARIA DE LOS ÁNGELES MERCADO HERNÁNDEZ
VICERRECTORÍA DE INNOVACIÓN Y TECNOLOGÍA

MTRA. MARELYN STEPHANIA PÉREZ FUENTES
DECANA

SAN SALVADOR, 21 DE MAYO DE 2024.

| | |
|---|------------|
| Contenido | |
| Agradecimientos | iv |
| Resumen Ejecutivo | vi |
| Executive Summary | vii |
| Capítulo I. Planteamiento del problema | 3 |
| 1.1 Situación Problemática..... | 3 |
| 1.2 Enunciado del problema..... | 4 |
| 1.3 Objetivos de la investigación | 5 |
| 1.3.1 Objetivo General | 5 |
| 1.3.2 Objetivos Específicos..... | 5 |
| 1.4 Contexto del estudio..... | 5 |
| 1.5 Justificación del estudio..... | 7 |
| Capítulo II. Fundamentación Teórica | 9 |
| 2.1 Estado Actual | 9 |
| 2.1.1 Situación actual de los emprendimientos de postres en el área de San Salvador | 10 |
| 2.1.2 Redes sociales | 10 |
| 2.1.3 Antecedentes históricos y evolución..... | 11 |
| 2.1.7 Teorías sobre el impacto de las redes sociales en la sociedad | 15 |
| 2.1.8 Estrategias para redes sociales..... | 17 |
| 2.1.9 Imagen de marca | 17 |
| Capítulo III. Metodología de la investigación | 19 |
| 3.1. Enfoque y tipo de investigación | 19 |
| 3.1.2 Tipo de investigación..... | 20 |
| 3.2. Sujeto y objeto de estudio | 20 |
| 3.3 Categorías e indicadores..... | 21 |
| 3.4 Técnicas a emplear en la recopilación de información..... | 22 |
| 3.5 Instrumento de registro y medición..... | 22 |
| 3.6 Aspectos éticos de la investigación | 24 |
| 3.7 Procesamiento y análisis | 25 |
| Entrevista | 25 |
| Análisis de contenido | 25 |
| 3.8 Cronograma de actividades..... | 26 |
| 3.9 Presupuesto..... | 26 |
| 3.10 Estrategias de utilización de resultados | 26 |

| | |
|---|-----------|
| Capítulo IV Análisis de la información | 27 |
| 4.1 Análisis Descriptivo | 27 |
| 4.1.1 Entrevista a profundidad..... | 27 |
| 4.1.2 Análisis de contenido..... | 30 |
| 4.2 Análisis inferencial o cualitativo..... | 32 |
| 4.3 Discusión de resultados | 37 |
| Capitulo V Conclusiones y recomendaciones..... | 40 |
| 5.1 Conclusiones..... | 40 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 41 |
| Fuentes de información consultadas | 42 |
| Libros Digitales..... | 42 |
| Páginas Web..... | 43 |
| Anexos | 44 |
| Anexo 1 Cronograma de actividades | 44 |
| Anexo 2 Presupuesto..... | 44 |
| Anexo 3 Entrevista 1 | 44 |
| Anexo 4 Entrevista 2..... | 47 |
| Anexo 5 Entrevista 3..... | 49 |
| Anexo 6 Entrevista 4..... | 51 |
| Anexo 7 Entrevista 5..... | 53 |

Agradecimientos

Daniela Andrea Cruz Rodríguez

En primer lugar, quiero darle gracias a Dios por guiarme y ser un pilar en mi vida. Agradezco a mi familia que ha sido un gran apoyo en todo este tiempo, estuvieron conmigo en cada paso y dándome aliento para salir adelante con este proyecto.

También agradezco a mis compañeros quienes siempre estuvieron para apoyarme y guiarme con las mejores ideas, que en cada día y meses que estuvimos juntos estudiando siempre nos ayudábamos a levantar cuando el otro caía.

Agradezco a la Universidad Evangélica de El Salvador y a los Licenciados que fueron parte de mi formación universitaria, donde siempre dieron sus mejores palabras de ánimo para cada momento y compartieron de su conocimiento.

Christophe Montagut

Quisiera expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que contribuyeron a la realización de este trabajo. En primer lugar, a Paola Baldizón por su orientación experta y apoyo constante.

También quiero agradecer a mi familia por su inquebrantable respaldo y comprensión. Agradezco sinceramente a mis amigos y colegas por sus ánimos y consejos durante este proceso.

Por último, agradezco a todas las fuentes académicas y a cada uno de los emprendimientos que nos proporcionaron información sobre sus estrategias de contenido y su forma de trabajo que facilitaron el acceso a la información necesaria para este estudio. Este logro no habría sido posible sin su invaluable colaboración.

Fabiola Rene Escobar Samayoa

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a licenciada Paola Baldizón por su orientación, paciencia y apoyo invaluable durante todo el proceso de investigación. A la Universidad Evangélica de El Salvador, por entregarme las herramientas a lo largo de los años, agradezco profundamente a mi familia y amigos por su constante ánimo y comprensión. Sin su apoyo, este logro no habría sido posible. A mi prometido Alejandro Gonzales por ser un pilar para mí. Pero Principalmente agradezco a mi madre Bárbara Samayoa por el esfuerzo que ha realizado, por su apoyo incondicional y por formarme como persona, sin ella nada sería posible. Gracias.

Resumen Ejecutivo

El trabajo “Análisis de las estrategias en redes sociales utilizadas por emprendimientos de postres en san salvador centro” analiza las estrategias en redes sociales empleadas por emprendimientos de postres en San Salvador Centro entre enero y mayo de 2024. Tiene como objetivo general: Conocer las estrategias utilizadas por los emprendimientos de postres en San Salvador Centro en sus redes sociales y como objetivos específicos: a) Identificar las redes sociales más utilizadas por los emprendimientos de postres en San Salvador Centro. b) Evaluar las estrategias de contenido utilizadas por los emprendimientos de postres en sus redes sociales. c) Proponer recomendaciones para mejorar las estrategias en redes sociales de los emprendimientos de postres en San Salvador Centro.

La investigación se enfoca en identificar las plataformas preferidas por los emprendimientos de postres, evaluar su estrategia de contenido (tipos y frecuencia de publicaciones) y sugerir mejoras. Se considera la evolución de los emprendimientos, especialmente durante la pandemia, y destaca la importancia de las imágenes para la identidad digital. La base teórica aborda la diversidad de emprendimientos y el impacto de las redes sociales en San Salvador, con una hipótesis que vincula las estrategias digitales con el posicionamiento en el mercado. La metodología es cualitativa, usando entrevistas individuales y grupales, observación directa y análisis de contenido.

El estudio incluye 5 emprendimientos y se centra en aspectos éticos como la protección de datos. En resumen, busca entender cómo los emprendimientos de postres utilizan las redes sociales, con miras a mejorar sus estrategias en este ámbito competitivo.

Palabras clave: estrategias, redes sociales, emprendimientos, postres, alcance, contenido

Executive Summary

The work “Analysis of the social media strategies used by dessert businesses in San Salvador Centro” analyzes the social media strategies used by dessert businesses in San Salvador Centro between January and May 2024. Its general objective is: Know the strategies used by dessert businesses in San Salvador Centro in their social networks and as specific objectives: a) Identify the social networks most used by dessert businesses in San Salvador Centro. b) Evaluate the content strategies used by dessert startups on their social networks. c) Propose recommendations to improve the social media strategies of dessert businesses in San Salvador Centro.

The research focuses on identifying the platforms preferred by dessert startups, evaluating their content strategy (types and frequency of publications) and suggesting improvements. The evolution of entrepreneurship is considered, especially during the pandemic, and highlights the importance of images for digital identity. The theoretical base addresses the diversity of ventures and the impact of social networks in San Salvador, with a hypothesis that links digital strategies with market positioning. The methodology is qualitative, using individual and group interviews, direct observation and content analysis.

The study includes 5 businesses and focuses on ethical aspects such as data protection. In summary, it seeks to understand how dessert businesses use social networks, with a view to improving their strategies in this competitive field.

Keywords: strategies, social networks, entrepreneurship, desserts, reach, content

Introducción

El presente trabajo, análisis de las estrategias en redes sociales utilizadas por emprendimientos de postres en San Salvador Centro, tiene como objetivo general: Conocer las estrategias utilizadas por los emprendimientos de postres en San Salvador Centro en sus redes sociales y como objetivos específicos: a) Identificar las redes sociales más utilizadas por los emprendimientos de postres en San Salvador Centro. b) Evaluar las estrategias de contenido utilizadas por los emprendimientos de postres en sus redes sociales. c) Proponer recomendaciones para mejorar las estrategias en redes sociales de los emprendimientos de postres en San Salvador Centro.

A través de la pregunta de investigación ¿Qué métodos están utilizando los emprendimientos de postres en San Salvador centro en el uso de las redes sociales?

El enfoque de este estudio es cualitativo, al usar la investigación cualitativa nos brinda información valiosa porque proporciona una comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos humanos, lo que puede informar decisiones y acciones de manera más efectiva en una variedad de contextos y disciplinas. Con este enfoque se logró conocer los métodos, estrategias que están utilizando los emprendimientos de postres en San Salvador Centro en el momento de usar sus redes sociales para poder tener un mayor alcance hacia un público objetivo. El diseño que se utilizó en el trabajo es Estudio de Caso y Entrevista, ya que se pretende realizar un análisis rico y detallado los casos de los emprendimientos seleccionados, que nos ayuden a comprender cuales son las que estrategias que utilizan en redes sociales, y si estas son las más eficientes para lograr el posicionamiento de imagen de marca.

Las fuentes primarias, se recolectaron de datos que se basan en las variables relacionas con las redes sociales más utilizadas por emprendimientos de postres, las estrategias de contenido y las recomendaciones de mejora en estrategias. Además de la recopilación de información tomada de entrevistas a 5 emprendedores especializados en postres y la observación a través de un análisis

de contenido en las plataformas digitales a través de distintos perfiles de emprendedores y el uso que estos le dan a sus redes sociales. Así como también diferentes libros, artículos, estudios universitarios, periódicos y páginas web. Y por último se consultaron en biografías que reflejan las teorías y las técnicas de estudio la presente investigación.

Se llegó a la conclusión que cada emprendimiento posee estrategias diferentes, sin embargo, muchos no acoplan sus estrategias a los objetivos que desean alcanzar, incluso varios no se plantean objetivos en el uso de las redes sociales y se quedan con el uso de solamente una o dos estrategias. Una buena estrategia de marketing en redes sociales es fundamental, dado que permite mejoras la imagen, reputación y autoridad de marca. Aumentar las interacciones con clientes y potenciales clientes. Además de tener un mejor posicionamiento en motores de búsqueda. Es por esto que brindamos recomendaciones a los emprendedores, enfocados en cada uno de sus casos particulares.

El aporte de la presente investigación es enfocado en los emprendedores, quienes muchas veces no comprenden la importancia de un buen uso de redes sociales y no poseen estrategias adecuadas para sus emprendimientos, se pretende brindar una orientación y explicación sobre el correcto uso y selección de estrategias en las redes sociales basándose en los objetivos puntuales de los emprendimientos y cómo deben de ser aplicadas.

Capítulo I. Planteamiento del problema

1.1 Situación Problemática

Las redes sociales juegan un papel crucial en la promoción y el crecimiento de los emprendimientos de postres en la actualidad y no solo emprendimientos de postres sino de todo tipo, pero en esta ocasión nos centramos en emprendimientos de postres de San Salvador.

Elas permiten que emprendimientos como estos puedan mostrar sus productos de una manera visualmente atractiva para el público y despertar el interés en ellos y así poder obtener más ventas. Además, también permiten poder interactuar con los clientes, al responder mensajes, comentarios y poder recibir feedback de la gente.

Esto de las redes sociales y tecnología van evolucionando cada vez más y se van creando nuevas formas de utilizarlas, estrategias que se deben de conocer para poder sacarle provecho y llegar a un mejor alcance; sin embargo, no son tan fácil de usar como parece ya que se necesita manejar una estrategia para que vaya dando resultados y conocer a tu audiencia. Son herramientas que ayudan a fortalecer el emprendimiento y crearle una identidad. Además, las personas pasan un buen tiempo en pantalla viendo redes sociales, **según un estudio de Statista (firma de proveedores de datos)** dice que las personas pasan aproximadamente 2 horas y 2 minutos al día navegando por el Internet.

Si se tiene una buena estrategia para las redes sociales es muy probable que resulte beneficioso para el emprendimiento. Ya que ellas son el canal de comunicación más grande en la actualidad y mucha gente toma decisiones en base a lo que ve en redes. Todo esto surge desde que las primeras redes sociales

salieron al aire en los años 2000-2003 donde tuvieron su impacto, pero no tanto como ahora. Antes no existían tantos emprendimientos de postres, eran pocos y eran locales grandes, lo cual eran contados los lugares donde podías ir a comprar postres; pero desde el año 2020 en pandemia es donde surgen diversos emprendimientos de postres en línea y claro para poder mantenerse ocupados en cuarentena y generar ingresos, pero no todos siguen activos hoy en día.

Todos los emprendimientos de postres cuentan con redes sociales, sin embargo, se ha detectado que no utilizan las estrategias correctas para lograr conectar con sus públicos objetivos. Es importante reconocer que un buen manejo de estrategias a utilizar en las redes sociales es necesario para obtener los objetivos deseados.

En la actualidad y lleva tiempo que las personas en sus negocios no les dan una identidad a sus redes sociales, muchas veces por la falta de tiempo o de conocimiento solo suben por subir el contenido y sin una estrategia atrás para generar “engagement” con su público. También pasa que cada vez salen más redes sociales y los emprendimientos por subirse a las tendencias se crean los perfiles, pero sin conocer esa red y no lo hacen de la manera correcta, afectando la imagen del emprendimiento. Muchas veces es mejor centrarse en una o dos redes sociales y ponerles mucha mente a las estrategias a utilizar para impulsar el emprendimiento o negocio.

1.2 Enunciado del problema

¿En qué medida el desarrollo de estrategias en redes sociales puede influir en la preferencia del público consumidor de los emprendimientos de postres en el área de San Salvador Centro?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Conocer las estrategias utilizadas por los emprendimientos de postres en San Salvador Centro en sus redes sociales, con el fin de proporcionar nuevas estrategias que les ayude a alcanzar más público.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar las redes sociales que más están utilizando para así lograr conocer las mejores estrategias que se pueden utilizar en cada una de ellas.
- Analizar las estrategias de contenido, para identificar cuáles son las más utilizadas por los emprendimientos de postres.
- Proponer recomendaciones para mejorar las estrategias en redes sociales de los emprendimientos de postres en San Salvador Centro.

1.4 Contexto del estudio

Con el transcurso del tiempo, los emprendimientos han crecido y cada vez han diversificado más sus enfoques, el año en el que más impactó las redes sociales fue en la pandemia. Algunos dejaron de existir en el camino, mientras que otros supieron adaptar sus estrategias a los tiempos cambiantes a los que se vieron sometidos.

La percepción de las imágenes en las redes sociales puede jugar un papel crucial en la construcción de la identidad digital de los emprendimientos en San Salvador centro. Las imágenes pueden transmitir la esencia, los valores y la personalidad de un negocio, así como también influir en la percepción que tienen los clientes potenciales sobre la marca y sus ventas.

Las estrategias efectivas en redes sociales pueden ayudar a aumentar la visibilidad de un emprendimiento y llegar a una audiencia más amplia, ayudando a construir y fortalecer la marca. También ayuda a proporcionar a los emprendimientos datos valiosos sobre su audiencia, como preferencias, comportamientos y tendencias, que pueden utilizar para mejorar sus productos o servicios.

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos”. (Hütt Herrera, 2012)

Es decir que, las redes sociales son las herramientas que ahora en día son indispensables para todo comercio y pueda generar una identidad de marca y posicionamiento en el mercado. Los emprendimientos necesitan de esta herramienta para poder acercarse a su público objetivo y generar una relación cliente-emprendimiento.

En este caso se basará en los emprendimientos de postres de San Salvador centro y analizar cómo están utilizando las estrategias para crecer en redes sociales y a su vez conocer qué red social les beneficia mejor. Porque en estos momentos el emprender está creciendo más y se puede encontrar diferentes opciones de emprendimientos de postres en redes sociales, lo cual tener las estrategias correctas para un buen manejo en redes sociales es indispensable para destacar entre la competencia y generar más ventas, así como también generar un reconocimiento de marca.

Por esta razón se llevará a cabo la investigación y estudio de estrategias que están utilizando ciertos emprendimientos de postres en San Salvador centro en sus redes sociales para poder generar ventas, interacciones y mayor alcance entre su

público y competencia. Dándole seguimiento con recomendaciones de estrategias que puedan utilizar en su plan para lograr mejorar sus resultados de manera más efectiva generando un incremento en sus ventas y posicionamiento. También es importante evaluar el tipo de contenido que están utilizando.

1.5 Justificación del estudio

Las redes sociales han adquirido una importancia sin precedentes en el ámbito del marketing en la actualidad; el Internet permite llegar a una audiencia global de forma rápida y eficiente, lo que las convierte en un canal de marketing poderoso para empresas de todos los tamaños. Las redes sociales ofrecen una plataforma para construir y fortalecer la marca de una empresa, aumentando su visibilidad y reconocimiento entre el público objetivo.

El auge de estas aplicaciones en los últimos años ha cambiado la forma en que las personas se comunican a través de internet, también ha generado que las empresas en la actualidad quieran perpetuar la marca y hacer uso de estas como una herramienta para abrir puertas y tener a sus clientes satisfechos.

El marketing va de la mano de las redes sociales, se trabaja un plan estratégico para lograr los objetivos deseados en un emprendimiento en este caso y trabajar cada estrategia de la mejor manera. Dentro de las redes sociales se puede crear una comunidad donde los clientes puedan interactuar con el emprendimiento y conocer más de los productos que ofrece, generando así una fidelización con ellos y crecimiento de la marca.

La creación de contenido correcto es importante, saber qué tipo de contenido beneficia mejor a cada emprendimiento de postres ya que cada uno tiene su esencia y es importante destacar eso para darle mayor valor. Es necesario tener

en cuenta que no en todas las redes sociales existentes se debe de tener presencia, solamente las que realmente cumplan las necesidades del emprendimiento y de las estrategias planteadas.

Las redes sociales son fundamentales en el día a día de las personas a nivel mundial y en El Salvador hay aproximadamente 4.55 millones de usuarios de internet, de los cuales el 88% también son usuarios de redes sociales. Según un estudio de Kepios, los usuarios salvadoreños de internet y redes sociales aumentaron un 14.4% el último año. Dado que la mayor parte de la población de El Salvador utiliza redes sociales. Es importante conocer cuáles son las plataformas favoritas del país para que los emprendimientos puedan evaluar con cual pueden trabajar y llegar a sus posibles clientes.

Es importante que los emprendimientos de postres puedan conocer el alcance que estas herramientas tienen para poder comunicarse con su público objetivo y en la creación de conexiones con ellos. Esta herramienta al saber utilizarla bien y con las estrategias correctas puede llevar a los negocios a otro nivel desde ventas y en reconocimiento de la marca, un posicionamiento grande entre la competencia que es lo que la mayoría de emprendimientos busca, poder diferenciarse entre todos.

Capítulo II. Fundamentación Teórica

2.1 Estado Actual

Según el diccionario de la Real Academia Española, emprendimiento y emprender consiste en acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro. Además, define al emprendedor como aquel que emprende con resolución acciones dificultosas o azarosas. (Torroba Hidalgo, 2014)

Un emprendimiento es la acción de comenzar un nuevo negocio o proyecto, generalmente con el objetivo de generar ingresos y crear valor. Implica asumir riesgos, desarrollar ideas innovadoras, organizar recursos y trabajar para alcanzar metas específicas.

En toda esta área de emprendimientos con el tiempo han ido surgiendo diferentes tipos de ellos como los emprendimientos sociales que se centran en abordar problemas sociales o ambientales mientras generan beneficios económicos; los emprendimientos tecnológicos que están basados en la innovación tecnológica y suelen desarrollar productos o servicios digitales; otro emprendimiento son los de estilo de vida que ellos se enfocan en crear un negocio que se adapte al estilo de vida deseado del emprendedor, como trabajar desde casa o viajar mientras se trabaja.

Los emprendimientos de impacto son otro tipo que existe y ellos buscan generar un impacto positivo en la sociedad, ya sea a nivel social, ambiental o económico; también están los emprendimientos culturales que ellos se centran en la creación, promoción o preservación de expresiones culturales como el arte, música, literatura y entre otros.

El tipo de emprendimiento que está siendo más usado actualmente son los emprendimientos tradicionales que son negocios más convencionales que se basan en modelos de negocio establecidos, como restaurantes, tiendas minoristas, etc. Estos emprendimientos son los que por su mayoría comienzan en línea y cuando tienen la oportunidad buscan colocarse físicamente para abarcar aún más público.

2.1.1 Situación actual de los emprendimientos de postres en el área de San Salvador

Es bien sabido que, durante la pandemia mundial de COVID en 2020, muchas personas perdieron sus empleos, en la necesidad el ímpetu de emprender despertó para muchos.

En San Salvador uno de los emprendimientos que más se vio fue el del rubro de repostería; de los cuales muchos de ellos, Post pandemia desapareció, solo unos cuantos perseveraron, actualmente siguen siendo uno de los rubros más solicitados y existentes en el mercado, por esto mismo la competencia entre ellos se vuelve mayor y es necesario el poder diferenciarse de esta y saber resaltar del resto.

2.1.2 Redes sociales

Las redes sociales son grandes plataformas digitales donde las personas pueden interactuar, conectarse y comunicarse entre sí a través de internet. Son una especie de clubes virtuales donde se puede crear una identidad y compartir todo tipo de contenido, como fotos, videos o mensajes. Además, se puede unir a grupos y comunidades que comparten tus mismos intereses y establecer relaciones con otras personas que también están en la plataforma. El éxito en marketing digital a través de las redes sociales se asemeja a hornear: requiere una comprensión básica, las herramientas adecuadas, los ingredientes correctos y la confianza para seguir una receta con una pizca de creatividad. (Digital, 2024)

Algunas de las redes sociales más populares son Facebook, X, Instagram, LinkedIn y YouTube. Cada una tiene su propia forma de funcionar y características, pero todas tienen en común el objetivo de conectar a las personas y facilitar la comunicación en línea.

2.1.3 Antecedentes históricos y evolución

Redes Sociales

La elección de las redes sociales dependerá de factores como el tipo de producto o servicio que se ofrezca, el público objetivo, objetivos de marketing y capacidad para crear y mantener contenido relevante en cada plataforma.

El uso de las redes sociales se remonta a la década de 1960, donde se desarrollaron las bases de lo que más tarde se convertiría en Internet. Proyectos como ARPANET sentaron las bases para la comunicación digital a larga distancia. En los años 70 y 80, surgieron sistemas como Usenet, que permitían a los usuarios intercambiar mensajes y discutir temas en grupos de noticias. Posteriormente la primera red social más conocida surge hasta 2003 con Myspace, fue uno de los primeros sitios de redes sociales en alcanzar una amplia popularidad masiva. Permitía a los usuarios personalizar sus perfiles con música, fotos y más. Y es un año más tarde en 2004 cuando surge Facebook, creado por Mark Zuckerberg y sus compañeros, como una red social exclusiva para la comunidad universitaria de Harvard.

Las promociones de productos en redes sociales comenzaron a desarrollarse de manera significativa a medida que estas plataformas ganaron popularidad y se convirtieron en un canal importante para el marketing y la publicidad digital.

Inicios de las redes sociales (2000-2010):

En los primeros años de las redes sociales como Friendster, Myspace y Facebook, las marcas y empresas estaban principalmente enfocadas en establecer una presencia en línea y conectar con sus audiencias a través de perfiles y páginas empresariales. La promoción de productos se limitaba principalmente a publicaciones orgánicas y algunos anuncios sencillos.

Era de la publicidad digital (2010-2015):

Con el crecimiento de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, las marcas comenzaron a adoptar estrategias más estructuradas de promoción en redes sociales. Surgieron los primeros anuncios pagados, que permitían a las empresas llegar a audiencias específicas mediante la segmentación demográfica, intereses y comportamientos en línea.

Auge del influencer marketing (2015-presente):

A partir de mediados de la década de 2010, el influencer marketing se convirtió en una estrategia popular en las redes sociales. Las marcas colaboraban con influencers y creadores de contenido para promocionar sus productos de manera auténtica y llegar a públicos más amplios y comprometidos.

Evolución de formatos publicitarios (2010-presente):

Las plataformas de redes sociales han diversificado sus formatos publicitarios para incluir anuncios de video, anuncios de carrusel, anuncios de realidad aumentada, historias patrocinadas y más. Esto ha permitido a las marcas crear campañas publicitarias más atractivas y efectivas.

Analytics y medición de resultados (2010-presente):

Con el tiempo, las herramientas de análisis y medición en redes sociales han mejorado significativamente. Las marcas pueden rastrear el rendimiento de sus promociones en términos de alcance, interacción, conversiones y retorno de inversión (ROI), lo que les permite ajustar y optimizar sus estrategias de marketing en tiempo real.

Las promociones de productos en redes sociales han evolucionado desde simples publicaciones orgánicas hasta estrategias sofisticadas que incluyen publicidad pagada, colaboraciones con influencers y una variedad de formatos creativos. Estas plataformas continúan siendo un canal fundamental para las estrategias de marketing digital de las empresas en la actualidad.

2.1.4 Emprendimientos

Los emprendimientos pueden surgir de una combinación de factores, que van desde la identificación de oportunidades en el mercado hasta la pasión personal, la detección de problemas y soluciones innovadoras, la inspiración externa y las necesidades individuales del emprendedor. Cada emprendimiento tiene su propia historia y motivación detrás de su creación.

En El Salvador, los emprendimientos de postres han experimentado un crecimiento significativo debido a la demanda de productos dulces y creativos. Luego de la pandemia de COVID-19 en el año 2020 los emprendimientos tuvieron un auge significativo en El Salvador. El auge de los emprendimientos post pandemia ha sido notable en varios aspectos, ya que la crisis generada por la pandemia ha llevado a cambios significativos en el panorama empresarial. Uno de los emprendimientos que más se repetían durante la pandemia y post ella, son los emprendimientos de postres. Debido a la búsqueda inmediata de la crisis económica de este tiempo, además de presentar otros beneficios como:

Realización personal: Emprender brinda la oportunidad de convertir las ideas y pasiones en realidad. Se puede trabajar en algo que apasione y encontrar un propósito significativo en lo que se hace.

Independencia y libertad: Como emprendedor, se posee la libertad de toma decisiones.

Desarrollo de habilidades: Emprender permite desarrollar una amplia gama de habilidades, desde liderazgo y gestión empresarial hasta creatividad, resolución de problemas y capacidad de adaptación.

Impacto y contribución: Como emprendedor, existe la oportunidad de generar un impacto positivo en la comunidad, crear empleo, ofrecer soluciones innovadoras a problemas existentes y contribuir al crecimiento económico y social.

Potencial de crecimiento y éxito: Aunque emprender conlleva riesgos, también ofrece un gran potencial de crecimiento y éxito.

Flexibilidad y adaptabilidad: El emprendimiento permite ser flexible y adaptarse a los cambios del mercado y tendencias.

2.1.5 Estrategias

Las estrategias de contenido en redes sociales han experimentado una evolución significativa a lo largo del tiempo, adaptándose a los cambios en las plataformas, el comportamiento del usuario y las tendencias del marketing digital. En sus inicios, las estrategias de contenido se centraban principalmente en publicaciones orgánicas para llegar a la audiencia. Con el tiempo, las redes sociales introdujeron algoritmos que limitaban el alcance orgánico, lo que llevó a un mayor enfoque en la publicidad pagada para amplificar el alcance del contenido. Las estrategias han evolucionado para incluir una amplia gama de formatos de contenido, como imágenes, videos, carruseles, historias, transmisiones en vivo, realidad aumentada, entre otros. Esto permite a las marcas diversificar su mensaje y captar la atención de la audiencia de manera creativa.

Con el avance de la tecnología, las estrategias de contenido se han vuelto más personalizadas y orientadas a la segmentación de audiencias. Las plataformas de redes sociales ofrecen herramientas para dirigirse a grupos específicos de usuarios según sus intereses, comportamientos y características demográficas. Se ha observado una tendencia hacia el contenido interactivo que involucra a la audiencia de manera activa, como encuestas, cuestionarios, concursos, sesiones de preguntas y respuestas, desafíos, entre otros. Esto fomenta la participación y el compromiso de los seguidores. Las marcas han adoptado un enfoque más centrado en el storytelling, compartiendo historias auténticas y humanas que conectan emocionalmente con la audiencia. Se valora la transparencia, la autenticidad y la construcción de relaciones genuinas con los seguidores. Las estrategias de contenido han incorporado el uso de influencers y colaboraciones con creadores de contenido para amplificar el alcance y la credibilidad de las marcas. Estas asociaciones permiten llegar a audiencias específicas y generar confianza a través de recomendaciones personales. Con herramientas de análisis avanzadas, las estrategias de contenido se basan cada vez más en datos y métricas para medir el rendimiento del contenido. Esto permite optimizar las estrategias, identificar tendencias y tomar decisiones informadas para mejorar el retorno de inversión (ROI).

2.1.6 Redes Sociales más utilizadas

Las redes sociales más utilizadas por emprendimientos varían según el tipo de negocio y el público objetivo, pero algunas de las más utilizadas actualmente son:

1. Facebook: Aunque ha evolucionado hacia un público más general, sigue siendo relevante para muchos emprendimientos debido a su amplio alcance y opciones de publicidad dirigida.
2. Instagram: Es especialmente popular entre negocios de moda, belleza, viajes, comida y estilo de vida. Su enfoque visual atrae a audiencias más jóvenes.
3. TikTok: Aunque más reciente, está ganando popularidad rápidamente y es efectivo para llegar a audiencias jóvenes con contenido creativo y entretenido.

La elección de las redes sociales dependerá de factores como el tipo de producto o servicio, público objetivo, objetivos de marketing y capacidad para crear y mantener contenido relevante en cada plataforma.

2.1.7 Teorías sobre el impacto de las redes sociales en la sociedad

Las redes sociales han desencadenado una transformación radical en la forma en que interactuamos, comunicamos e interpretamos el mundo que nos rodea. Desde sus modestos inicios en la década de 1990 con plataformas como SixDegrees y Friendster hasta la explosión de gigantes como Facebook, Twitter e Instagram en los años siguientes, estas plataformas han dejado una marca indeleble en la sociedad moderna.

Una de las teorías fundamentales que busca explicar este impacto es la teoría del capital social, promovida por Robert Putnam y otros. Esta teoría sugiere que las redes sociales pueden aumentar el capital social de una sociedad al facilitar la conexión y el compromiso entre las personas. En esencia, las redes sociales pueden fortalecer los lazos sociales, fomentar la confianza y promover la

participación cívica al proporcionar un espacio donde las personas pueden compartir intereses, ideas y recursos.

Sin embargo, junto con los beneficios evidentes de las redes sociales, también surgen desafíos y preocupaciones. La teoría de la burbuja de filtro, desarrollada por Eli Pariser, plantea la preocupación de que los algoritmos de las redes sociales creen "burbujas" de información personalizada, mostrando a los usuarios contenido que refuerza sus creencias y opiniones existentes. Esto puede limitar la exposición a puntos de vista diferentes y contribuir a la polarización y la fragmentación de la sociedad.

Otra teoría relevante es la teoría de la espiral del silencio, propuesta por Elisabeth Noelle-Neumann. Esta teoría sugiere que las personas tienen miedo de expresar opiniones que difieren de la opinión predominante en su entorno social. En el contexto de las redes sociales, esto puede conducir a una autocensura y a una homogeneización de las opiniones, ya que las personas tienden a conformarse con las opiniones dominantes que ven en línea.

Además, la teoría del refuerzo social argumenta que las personas buscan la validación y la aceptación social a través de las interacciones en las redes sociales. Las plataformas sociales ofrecen una forma de refuerzo positivo a través de "me gusta", comentarios y compartidos, lo que puede influir en el comportamiento y la autoestima de los individuos.

La teoría de la influencia social en línea, basada en la teoría de la influencia social de Solomon Asch, sugiere que las redes sociales pueden ejercer una influencia significativa en el comportamiento y las actitudes de los individuos a través de la conformidad social, la validación social y la presión de grupo.

2.1.8 Estrategias para redes sociales

Las estrategias para redes sociales son planes y tácticas diseñadas para aprovechar al máximo las plataformas de redes sociales con el fin de alcanzar objetivos específicos de una marca o negocio. Es importante que en las estrategias se tomen en cuenta definición de objetivos donde se establece metas claras y medibles para darle un tiempo a la estrategia; también saber a qué público objetivo se quiere llegar para que la estrategia se trabaje en base a eso, otro punto importante es la selección de plataformas adecuadas, donde se identifica que red social por ejemplo se adapta mejor al contenido y a las tácticas de promoción para diferentes emprendimientos.

Un contenido atractivo hace que la estrategia se pueda trabajar de manera creativa, donde lo que se haga sea valioso y entretenido para el público objetivo y esto va de la mano de la interacción y participación que se logre obtener de los seguidores, esto ayuda a que la página del emprendimiento pueda generar más tráfico y que eso ayude a crecer su página. Las estrategias son fundamentales para el tráfico en las redes sociales y teniendo eso los emprendimientos pueden comenzar a trabajar para lograr esa meta y ver los cambios.

Está claro que para cada emprendimiento es diferente las estrategias que se trabajen porque no todos buscan los mismos objetivos y generar lo mismo; pero si es necesario que las estrategias en redes sociales tengan un respaldo de porque se están haciendo de esa manera y el porqué, cual es la razón de dicha estrategia.

2.1.9 Imagen de marca

Una imagen de marca se desarrolla a través del tiempo mediante campañas publicitarias que respondan con coherencia a la estética, servicios, valores e identidad de una empresa, producto o servicio. Con el paso del tiempo, son los propios consumidores quienes autentican y reconocen directamente los valores

asociados a una marca. Imagen de Marca: ¿por qué es importante tenerla? ¿cómo desarrollarla? (Rivero, 2019)

La imagen de marca, también conocida como identidad de marca, se refiere a la percepción que tiene el público sobre una marca. Incluye todos los elementos visuales, verbales y emocionales que una marca transmite a través de sus productos, servicios, comunicaciones y experiencias. Esto puede incluir el logotipo, los colores, el diseño, el tono de voz, los valores de la marca, la reputación, entre otros aspectos. Una imagen de marca sólida y positiva es fundamental para establecer una conexión emocional con los clientes, diferenciarse de la competencia y construir lealtad a largo plazo.

Capítulo III. Metodología de la investigación

3.1. Enfoque y tipo de investigación

Para la presente investigación se ha optado por un enfoque cualitativo, ya que se considera que de esta manera será más efectiva la comprensión del problema.

Por medio de este enfoque se trabajará y evaluará como los emprendimientos de postres de San Salvador Centro están usando las redes sociales y cuáles son las que más les beneficia a ellos y el porqué.

Al usar la investigación cualitativa nos brinda información valiosa porque proporciona una comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos humanos, lo que puede informar decisiones y acciones de manera más efectiva en una variedad de contextos y disciplinas.

Se busca conocer las estrategias que actualmente implementan los emprendimientos de postres en el área de San Salvador Centro. A través de grupo selecto de emprendimientos que se utilizará como muestra, de esta manera se conocerán los métodos de uso de redes sociales de preferencia del mercado actual y las que son acorde a las preferencias del cliente meta.

3.1.2 Tipo de investigación

Se utilizará un tipo de investigación descriptiva. Este tipo de investigación es útil para comprender la realidad en diferentes contextos, proporcionar una base para investigaciones posteriores y ayudar en la toma de decisiones informadas a los emprendimientos estudiados sobre su situación actual en el manejo de redes sociales.

Esto se realizará mediante un análisis de contenido y entrevistas para la recolección de datos. Se buscará conocer las redes sociales de su preferencia, estrategias, público objetivo y el alcance que la marca pretende obtener.

Se pretende brindar una retroalimentación detallada y recomendaciones para el mejoramiento de la imagen de marca en las redes sociales.

3.2. Sujeto y objeto de estudio

El sujeto de estudio serán 5 emprendimientos de postres entre ellos Beik by Alicia, Piocookies, Quiero Baked Goods, Southern Kitchen y lafacake boutique todos ubicados en el área de San Salvador Centro, que se utilizarán como muestra para el objetivo de la investigación.

Se evaluará el manejo de redes sociales, alcance, calidad de contenido e imagen de marca. Se ha identificado que los emprendimientos poseen redes sociales, algunos con más alcance que otros y preferencia en diferentes redes sociales. Se pretende comparar porque algunos de ellos han logrado obtener un mayor alcance, cuál estrategia que se utiliza es más efectiva y que se puede realizar para que el crecimiento de los emprendimientos siga en desarrollo.

3.3 Categorías e indicadores

Tabla 1 Categorías

| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | CATEGORÍAS |
|---|---|
| Identificar las redes sociales más utilizadas por los emprendimientos de postres en San Salvador Centro | Redes sociales más utilizadas por emprendimientos de postres. |
| Analizar las estrategias de contenido, para identificar cuáles son las más utilizadas por los emprendimientos de postres. | Estrategias de contenido utilizadas actualmente por los emprendimientos de postres seleccionados. |
| Proponer recomendaciones para mejorar las estrategias en redes sociales de los emprendimientos de postres. | Recomendaciones de mejora en estrategias personalizadas para los emprendimientos seleccionados. |

Elaboración Propia 1 Cruz D. Samayoa F. y Montagut C. 2024

Indicadores:

- a. Planificación
- b. Ejecución
- c. Análisis
- d. Tipo de redes
- e. Objetivos
- f. Contenido
- g. Estrategias
- h. Estudio
- i. Tipos de redes
- j. Recomendaciones
- k. Estrategias
- l. Imagen de marca

3.4 Técnicas a emplear en la recopilación de información

Las primeras técnicas que se realizarán serán las entrevistas presenciales o virtuales a personas que conozcan el emprendimiento y esto permitirá obtener información detallada y perspectivas de los emprendedores. Otra de las técnicas a utilizar será la observación directa donde se observará el comportamiento en un panorama general y de esta manera se podría obtener datos objetivos y contextuales a la investigación. Y como última técnica a utilizar será el análisis de contenido donde se procederá al análisis del contenido que estén utilizando en redes sociales los emprendimientos y el impacto que está teniendo, donde se mostrará en un cuadro comparativo.

3.5 Instrumento de registro y medición

Entrevista

Se utilizarán entrevistas para entender mejor cómo los emprendimientos de postres en el área de San Salvador Centro, utilizan las redes sociales para promocionarse. Se realizarán preguntas específicas sobre este tema a los colaboradores de los emprendimientos o a quienes manejan las redes sociales. Estas entrevistas se podrán hacer de manera presencial o virtual, dependiendo el tiempo de la persona del emprendimiento para poder tener resultados más rápidos. Luego, se registran las respuestas para ser analizadas y obtener información necesaria.

Análisis de contenido

Con este instrumento se analizará cómo se comportan las diferentes redes sociales que cada emprendimiento posee y se observará cuál es el contenido en cada uno de los emprendimientos, la cantidad de seguidores y visitas que obtienen. Este análisis de contenido ayudará a conocer si se está dando un buen uso a las redes sociales, sacando el potencial que cada uno de ellos posee, si no es el caso poder determinar los errores y al final brindar recomendaciones.

Tabla 2 General de categorías y objetivos

| Tema: Análisis de las estrategias en redes sociales utilizadas por emprendimientos de postres en San Salvador Centro | | | | | | |
|--|--|---|--|--|---|---|
| Enunciado del problema: Analizar el método que utilizan los emprendimientos de postres en San Salvador centro en el uso de sus redes sociales. | | | | | | |
| Objetivo General: Conocer las estrategias utilizadas por los emprendimientos de postres en San Salvador Centro en sus redes sociales, con el fin de comprender su impacto en la construcción de la identidad digital de las marcas y en la fidelización de clientes | | | | | | |
| Objetivos Específicos | Unidad de análisis | Categorías | Operacionalización de variables | Indicadores | Técnicas a utilizar | Tipos de instrumentos a utilizar |
| Identificar cuáles son las redes sociales más utilizadas por los emprendimientos de postres de San Salvador Centro. | Redes sociales más utilizadas en San Salvador Centro. | Uso de redes sociales más utilizadas por emprendimientos de postres. | Observación Alcance Posicionamiento Diferenciación Métrica | Observar el tráfico de sus redes sociales, cual frecuentan más y en cual poseen mayor cantidad de contenido. | Observación a detalle de redes sociales, Análisis de métricas en redes sociales. | Análisis de contenido |
| Analizar las estrategias de contenido, para identificar cuáles son las más utilizadas por los emprendimientos de postres. | Estrategias de contenido utilizadas por los emprendimientos. | Análisis de estrategias utilizadas actualmente por los emprendimientos seleccionados. | Metas Alcances Objetivos Procesos Proyección | Capacidad funcional de las estrategias implementadas. Alcance en redes sociales Calidad de contenido | Evaluación de engagement de redes sociales, posicionamiento del emprendimiento comparado con la competencia y análisis de la imagen de la marca a través de su contenido. | Entrevista |
| Proponer recomendaciones para mejorar las estrategias en redes sociales de los emprendimientos de postres en San Salvador Centro. | Mejorar las estrategias en redes sociales. | Recomendaciones para redes sociales | Análisis Interpretación Logros Estrategias Mejorar Posicionamiento Comunicación Planificación | Participación en toma de decisiones, nivel de satisfacción de los emprendimientos, mejora en posicionamiento en redes sociales, métricas de los posts. | Análisis de resultados, observar la efectividad de estrategias actuales o puntos débiles. | Entrevista |

Elaboración Propia 2 Cruz D. Samayoa F. y Montagut C. 2024

3.6 Aspectos éticos de la investigación

“La ética, señala que la ética se refiere al origen de los actos humanos. Es decir que esta estudia la bondad o la maldad de éstos”. (9) La moral y la ética: Piedra angular en la enseñanza del derecho / Prado-Carrera, G. J. (2016).

En concreto, es el estudio de cómo nos comportamos, qué es bueno y qué es malo, lo correcto e incorrecto, y cómo asegurar el bienestar de todos. Se analizan nuestras acciones y normas, sin limitarse a la moral, para hacer juicios al respecto.

La ética profesional son reglas claras que los profesionales siguen para asegurarse de hacer su trabajo correctamente, basándose en normas y leyes.

Cuando nos acercamos a los emprendimientos para esta investigación, les explicamos detalladamente qué estará estudiando y por qué necesitaremos su información. Pedimos su consentimiento para recopilarla.

La ética es importante en esta investigación porque recopilamos información sensible sobre los negocios. Les garantizamos confidencialidad y protección de datos.

Algunos principios éticos importantes en esta investigación incluyen proteger datos privados, usar resultados reales y obtener el consentimiento informado de los participantes.

3.7 Procesamiento y análisis

Entrevista

Para la recopilación de datos, se llevó a cabo una serie de entrevistas estructuradas, diseñadas para conocer sobre aspectos clave relacionados con los procesos y el conocimiento de marketing en cada emprendimiento.

Cada entrevista se realizó de forma virtual, según la disponibilidad de los participantes, con el objetivo de obtener información detallada y variada sobre sus prácticas comerciales y estrategias de marketing.

Las preguntas fueron cuidadosamente seleccionadas para abordar áreas específicas, como la gestión de productos, la segmentación de clientes, las tácticas de promoción y el uso de plataformas de redes sociales.

Una vez completadas las entrevistas, se procedió a analizar los datos recopilados. Este análisis incluyó la evaluación de las respuestas individuales y la elaboración de conclusiones significativas para informar sobre los descubrimientos obtenidos.

Análisis de contenido

Se utilizó esta herramienta de investigación para seguir de cerca durante un período de tiempo específico a los emprendimientos que forman parte de nuestro estudio. Se quiere dar a entender mejor qué tipo de contenido comparten y cómo lo reciben sus seguidores, así como qué canal de comunicación es más activo y cómo interactúan con el público.

Para evaluarlas, se estableció un periodo de tiempo para recopilar datos en una red social que la mayoría de las marcas utiliza, en este caso, Instagram. Este

proceso de análisis de contenido de cada Red Social de los emprendimientos permitió determinar si se le está dando el uso correcto a las redes y oportunidades de mejora; estas nuevas oportunidades de mejora pueden permitir a ellos poder tener más alcance con el público y ser más reconocidos.

3.8 Cronograma de actividades

El cronograma de actividades ayuda a tener en orden las actividades que se han ido realizando durante estos 4 meses y tener una mejor organización en realización de todas las tareas deseadas en esta investigación.

[\(Véase Anexo 1, Cronograma de actividades\)](#)

3.9 Presupuesto

En el siguiente cuadro se puede observar el presupuesto utilizado durante 4 meses de seminario para el logro de esta investigación. Esto ayudo a conocer cuánto sería la inversión de la monografía y cómo se cubriría.

[\(Véase Anexo 2, Presupuesto\)](#)

3.10 Estrategias de utilización de resultados

Los descubrimientos de la investigación actual se presentan a través de una monografía, que es parte integral de los requisitos para completar el proceso de graduación en la Licenciatura en Relaciones Públicas con Especialización en Marketing de la Universidad Evangélica de El Salvador.

Estos datos se presentan en un documento formal y oficial que seguirá los pasos establecidos para la elaboración de una monografía, asegurando así un proceso adecuado y el desarrollo de una investigación completa.

El estudio se centra en un análisis del segmento de emprendimientos artesanales, específicamente en San Salvador. Se evalúan los procesos de comunicación y marketing implementados por estos negocios, con el objetivo de sugerir estrategias innovadoras y de mejora para su aplicación práctica.

Capítulo IV Análisis de la información

4.1 Análisis Descriptivo

4.1.1 Entrevista a profundidad

El siguiente instrumento se utilizó para obtener resultados e información relevante para la investigación, se logra conocer sobre las redes sociales que más se están usando los emprendimientos de postres y las estrategias que las acompañan y el porque les benefician más estas.

Ahora en día no poseer estrategias en redes sociales puede afectar el rendimiento de la página y perder el interés del público; es por esto que manejar estrategias efectivas es indispensable. En los emprendimientos en sus inicios, es recomendable que desde el día uno se puedan manejar algunas estrategias para que impulsen la marca sobre todo cuando se trata de comida, ya que en el mercado hay mucho.

Con los 5 emprendimientos que se contactaron para la realización de las entrevistas se discute sobre estrategias que están utilizando y el porqué; la que se comparte en su mayoría es “Crear una conexión con el cliente” esta estrategia la aplican los 5 emprendimientos para obtener un mayor alcance de público y lograr un engagement con ellos; cada uno tiene su esencia a pesar de la misma estrategia, cada uno de ellos trabaja con diferente enfoque al crear una conexión con el cliente.

Tabla 3 Estrategias destacadas

| ESTRATEGIAS DESTACADAS | |
|---------------------------|--|
| EMPRESARIADO | ESTRATEGIAS |
| Beik By Alicia | <ul style="list-style-type: none"> ● Crear conexión con el público. ● Utilizar su marca personal para que personas nuevas lleguen a la página del emprendimiento. ● Participar en programas de televisión ● Comenzar el boca a boca dando de probar de sus productos en su lugar de trabajo. ● Subir contenido en horas con más tráfico de gente. ● Tomar las fotografías en un ángulo específico. |
| PioCookies | <ul style="list-style-type: none"> ● Crear conexión con el cliente. ● Buen manejo al servicio al cliente (El trato con el cliente sea personalizado, desde contestarle con emojis) ● Subir el contenido donde hay más tráfico de gente |
| Lafá | <ul style="list-style-type: none"> ● Giveaway. ● Trabajar de la mano con wedding planners. ● Pautar |
| Quiero Baked Goods | <ul style="list-style-type: none"> ● Pautar ● Subir historias todos los días con el menú de postres del día. ● Participar en tendencias (ej. Dia de flores amarillas) ● Crear conexión con el cliente, ser sus amigas virtuales. |
| Southern Kitchen | <ul style="list-style-type: none"> ● Pautar ● Subir contenido a la hora que la gente está buscando un snack 2 pm ● Subir historias de nuestro delivery ● Fotografías reales sin tanta edición y que se vean antojables al público. |

Elaboración Propia 3 Cruz D., Samayoa F y Montagut C. 2024

Tabla 4 Recomendaciones para estrategias

| Recomendaciones de estrategias | | |
|--------------------------------|--|--|
| | Estrategia 1 | Estrategia 2 |
| BEIK BY ALICIA | Se recomienda la implementación de Adds a las publicaciones más destacadas. Se posee buen feed con contenido variado, siembargo el alcance al público es muy bajo. | Utilización de sistemas de mediciones de alcance, las redes sociales dan la facilidad de analizar estadísticas de contenido y replicar el estilo de contenido con más alcance y Engagement. |
| PICOOKIES | Se debe mejorar la calidad de contenido, a uno que sea más llamativo, utilización de artes y programas que ayuden a la edición de fotografías que muestren más profesionalismo. | Utilizar contenido más interactivo, por medio del cual el público se sienta más cercano al emprendimiento. |
| LAFA | Es necesario la utilización de historias tanto en intagram como facebook, que muestren el día a día del emprendimiento, además de contenido interactivo, como encuestas, preguntas. etc. | Crear un calendaril de posteo, en donde se divida por semana el contenido que se desea publicar. Ej. semana 1: Destacar los sabores de snacks clásicos que siempre están disponibles. Publicar encuestas para conocer los sabores favoritos de la comunidad. |
| QUIERO BAKED GOOD | Se recomienda una variación de contenido cada 2 meses, donde se abarquen diferentes objetivos, principalmente el acercamiento del público. | Trabajar con otros usuarios de Instagram o influencers en el nicho para llegar a nuevas audiencias y aumentar la visibilidad. |
| Southern Kitchen | Aumentar la cantidad de post a al menos 3 post semanales, para lograr una mayor visibilidad e interactividad en redes sociales. | Detallar una línea gráfica a seguir en sus redes, una paleta de colores y diseños que generen un imagen de marca más limpia, ordenada y profesional. |

Elaboración Propia 4 Cruz D., Samayoa F y Montagut C. 2024

Redes sociales

De los cinco emprendimientos que se entrevistaron la red social que más utilizadas es Instagram, ya que ven un mayor potencial en estos momentos para poder impulsar su marca dentro de ella ya que consideran que es la red social más usada y popular entre muchas edades en la actualidad. Sin embargo, aún no están generando el impacto que desearían en sus redes sociales (Instagram y Facebook) por el momento, ya que el tiempo es una de las dificultades que se encontró en común para poder concentrarse de mejor manera en ellas.

4.1.2 Análisis de contenido

Al realizarse este análisis de contenido de los emprendimientos se observaron detalles que en las entrevistas se pudieron haber omitido, también permitió analizarlo desde otra perspectiva como “cliente” de esta manera realizar una evaluación de sus páginas.

Beik By Alicia

El manejo de las redes sociales es constante. Sus publicaciones son tres por semana, dentro de ellas se realizan videos de humor sobre pastelería o vlogs, fotos de sus productos y fotografías de la emprendedora con su marca. Mantiene una línea gráfica en toda su página con colores fucsia, rojo y blanco. El alcance que tienen sus videos es desde 1,000 vistas hasta 5,000 utilizando audios en tendencia; en sus publicaciones poseen un alcance de 12 likes a 60 likes, pero en su mayoría son bajos. Los copys de sus publicaciones son en tono amigables y cuenta el proceso de realización de productos.

Con el análisis realizado se observa que maneja un estructura y estrategia en su contenido para que se vea visualmente limpio y amigable con el público. En cuanto a Facebook se publica lo mismo que Instagram en relación a fotografías, con un alcance bajo, sus likes son entre 1 o 2, también poseen pocos seguidores en comparación a Instagram en el poseen 984 seguidores y Facebook 232 seguidores.

PioCookies

El uso que le da a Instagram es constante en las historias, y en publicaciones son entre 1 o 2 por semana; no realiza videos solamente fotografías de sus productos terminados. No maneja una línea gráfica en específico, trata de tomar las fotografías en el mismo fondo, aunque en algunas son fotografías sus clientas compartidas por sus clientas y de colocan en el feed, cambiando la línea grafica de este. Sus publicaciones tienen un alcance de 7 likes hasta 40 likes, se obtiene un buen alcance para ser solamente fotografías de productos. Tienen un total de 2,118 seguidores.

En cuanto a Facebook se comparte lo mismo que en Instagram ya que están conectados, su alcance es de 2 likes o cero; y sus seguidores son 630. Utiliza

también las historias en Facebook, como etiquetas de sus clientes con los productos o solamente foto de sus productos.

Lafá

En su Instagram poseen un buen manejo, donde su rendimiento se destaca en sus alcances; en videos poseen vistas desde 2,000 hasta 10,000. En publicaciones poseen un alcance de 30 hasta 150 likes, ayuda que pautan muchas de sus publicaciones y que en sus videos están teniendo mucho alcance. Publican entre 3 a 4 contenidos por semana, siendo constante y sus copys van dirigidos a novias que están por casarse, ya que se centra más en postres para bodas. Sus seguidores son de 8,276. Se maneja una línea gráfica con tonos verdes y blanco, su feed se observa ordenado, visualmente atractivo para su público objetivo que son novias y wedding planners.

Su Facebook está abandonado por el momento desde diciembre del 2023 no realizan publicaciones, pero en las que se pueden observar poseen un alcance de 6 a 11 likes con 4,400 seguidores.

Son de las pocas que cuentan con TikTok donde su contenido trata del detrás de cámara de la preparación de los postres y de montajes de eventos, también cuentan experiencias que han tenido a lo largo del tiempo y algunos videos de humor. El alcance que tienen en esta red social es grande, sus vistas son desde 700 a 22,000, con likes desde los 30 hasta los 300 y con muchos compartidos.

Quiero Baked Goods

En Instagram tienen un manejo constante en todo tipo de publicación, diariamente suben historias de su menú, fotos de productos, etiquetas de clientes y frases del día. Comparten contenido diariamente, videos, fotografías o carruseles de fotos. Su alcance en videos es de 500 a 3,000 vistas y sus publicaciones van desde los 20 likes hasta 120. Tienen 5,164 seguidores ganados en un año. Se mantiene una línea gráfica de tonos cálidos, colores cafés y blanco donde todo se observa minimalista. Su manera de crear copys es amigable, de manera que hacen sentir al cliente como un amigo más, logrando que se sientan cómodos desde que estas en su página hasta llegar a su local.

En su Facebook mantienen un manejo parecido al de Instagram, donde al estar conectado se publica lo mismo, pero tienen un mayor alcance con 4 a 20 likes en sus publicaciones; suben historias y están pendientes de los comentarios que realizan los usuarios.

Southern Kitchen

El manejo de Instagram es bajo, en cuanto a publicaciones, ya que realizan de 1 a 3 publicaciones mensualmente, en sus historias se mantienen más activos casi diariamente, publicando sus productos bases y nuevos de temporada. La mayoría de su contenido son fotografías de productos, catálogos para fechas especiales como día de la madre o san Valentín y de clientes con los productos entregados. El alcance que poseen en su contenido es de 30 likes hasta 300, usando en algunos casos pautas. Su línea gráfica no está detallada. Su página cuenta con 6,680 seguidores.

Solamente cuentan con esta red social hasta el momento.

4.2 Análisis inferencial o cualitativo

Las estrategias de redes sociales son de vital importancia para los emprendimientos de postres en San Salvador Centro.

Si hablo de Instagram siento que la plataforma que está como en su pick ahorita, personas de diferentes edades la están usando más seguido. Y como mi persona lo uso bastante y en mi perfil personal comparto y patrocino mi emprendimiento y así es como llegan al perfil de Beik. Además, que las redes sociales me permiten llegar a personas de varias partes del país, que conozcan mis productos y puedan ser clientes potenciales. [\(Véase Anexo 3, entrevista 1, pregunta 4\)](#)

Porque las redes sociales son las que más se están utilizando, en mi caso Instagram siento que tiene más alcance, además que mi público objetivo se encuentra en esa red social. Las redes sociales ayudan a crecer y ganarte un lugar en el corazón de la gente entre tanta competencia, todo depende tu esencia. [\(Véase Anexo 4, entrevista 2, pregunta 4\)](#)

Para mí las redes sociales han venido a cambiar todo en mi emprendimiento, porque he creado una comunidad de brides to be y wedding planners, ya que mi público es más centrado en ellas. [\(Véase Anexo 5, entrevista 3, pregunta 4\)](#)

Porque las redes sociales fueron creadas para sacar tu potencial y conocer nuevas personas sin importar la distancia y creo que con nuestro emprendimiento lo hemos logrado darnos a conocer por medio de ellas. [\(Véase Anexo 6, entrevista 4, pregunta 4\)](#)

Porque nos ayudan como emprendedores a crecer la marca y que las personas nos puedan conocer, solamente hay que darle un buen uso y ser constantes y no rendirse porque no es de la noche a la mañana. [\(Véase Anexo 7, entrevista 5, pregunta 4\)](#)

Las redes sociales sí tienen importancia en los emprendimientos de postres, ya que como se mencionan en las entrevistas, han ayudado a poder crecer y dar a conocer su marca con mucha gente en todo el país. Mencionan que no es fácil crecer en las redes sociales, se necesita constancia para poder hacerlo. Las redes sociales buscan ayudar a emprendedores para que desde cero puedan tener un acceso a diferente público, con la utilización de estrategias efectivas y diferentes a los demás plantean para poder resaltar.

Las redes sociales que más están utilizando son Instagram y Facebook y se utilizan diferentes estrategias para cada una de ellas.

De usar bastante solamente Instagram porque yo no soy una persona de usar mucho Facebook ni para Beik, entonces no lo ocupo porque siento que las personas que ocupan Facebook no son como de mi edad y mi público no está ahí;

también me abrí Tik Tok pero no lo he usado mucho. [\(Véase Anexo 3, entrevista 1, pregunta 3\)](#)

Más que todo Instagram y Facebook no mucho, lo uso porque está conectado a Instagram y cuando hago una publicación se sube en ambas. También utilizo mi WhatsApp, subiendo historias de los pedidos que voy entregando. [\(Véase Anexo 4, entrevista 2, pregunta 3\)](#)

Utilizamos mucho Facebook, Instagram y TikTok, de hecho, las tenemos enlazadas es raro que publiquemos cosas diferentes en ellas, pero si definitivamente nuestro fuerte es Instagram y luego le sigue TikTok que mucha gente nos conoce de ese lado y llega a nuestro Instagram para quedarse. [\(Véase Anexo 5, entrevista 3, pregunta 3\)](#)

Hemos estado usando como principal Instagram, ya que hemos encontrado a todo nuestro público de ese lado y nos ha ayudado que la gente que nos visita nos etiqueta en su Instagram y mucha gente nos conoce por ese lado y se queda. Luego Facebook, pero normalmente lo mantenemos por clientes de tiempos que tenemos que solo nos buscan por ahí y el contenido que subimos es el mismo de Instagram. [\(Véase Anexo 6, entrevista 4, pregunta 3\)](#)

Solo usamos Instagram por el momento [\(Véase Anexo 7, entrevista 5, pregunta 3\)](#)

La red social más utilizada por los emprendimientos es Instagram, es la favorita de los cinco emprendimientos seleccionados y Facebook no entra mucho, ya que se podría decir que está más por presión y no la utilizan, dejan que se

maneje sola al enlazarla con Instagram. Esta red social tiene un gran impacto en cada emprendimiento, porque por medio de ella es como han logrado conseguir sus clientes y todas sus ventas, creando contenido por medio de ella y utilizando diferentes estrategias.

Las estrategias de contenido utilizadas varían para cada emprendimiento según sus necesidades.

Algunas son promocionar mis cosas en mi perfil personal para que más personas me conozcan, también comencé a utilizar la televisión para ir a programas y presentar mi emprendimiento. Otra sería en mi lugar de trabajo llevar algunas muestras para que las personas lo prueben y si les gusta me hacen encargos y también me recomiendan con más personas (la boca boca) [\(Véase Anexo 3, entrevista 1, pregunta 5\)](#)

No tengo muchas, antes si estaba usando un poco más pagar como para que saliera a más personas. Ahora lo que trato es postear a horas de mayor tráfico de gente para que vean las publicaciones. [\(Véase Anexo 4, entrevista 2, pregunta 5\)](#)

Hemos hecho varias dinámicas de giveaway que nos han funcionado mucho para hacer crecer nuestro público, además mostramos mucho nuestros productos y trabajamos de la mano con wedding planners que nos recomiendan. [\(Véase Anexo 5, entrevista 3, pregunta 5\)](#)

Crear conexión con el cliente, que sienta que somos sus amigas virtuales y pueden venir a visitarnos mientras comen un postre y café, también subir todos los días historias de nuestro menú del día, ya que cada día estamos manejando diferentes productos; también nos gusta participar en tendencias como la que hubo hace unos meses del día de las flores amarillas, creamos unas galletas en forma de flor amarilla y se vendieron como en ramos. Y también la más común pautar en algunas ocasiones. [\(Véase Anexo 6, entrevista 4, pregunta 5\)](#)

Pues usar historias casi diario, donde avisamos que ya estamos disponibles en Pedidos Ya, contamos con ese delivery y también nos gusta que las fotografías que se suben sean de un ángulo que se le antoje a la gente, con colores reales sin editar nada. También nos gusta publicar a la hora de la tarde donde la gente anda buscando un snack a esa hora y también por las mañanas. Nos gusta pautar mucho algunas publicaciones, cuando hacemos por ejemplo kits de galletas para niños o postres de temporada. [\(Véase Anexo 7, entrevista 5, pregunta 5\)](#)

Cada emprendimiento maneja sus estrategias, algunos poseen más que otras y comparten algunas parecidas, pero cada uno tiene su esencia y hace diferenciar su marca con las estrategias que tienen a su alcance en estos momentos. Tener estrategias parecidas o iguales entre emprendimientos es normal, ya que son estrategias que están de moda o tendencia en estos momentos, a muchos emprendimientos les están funcionando, pero dándole su esencia y creatividad.

Existen mejores estrategias que pueden implementar los emprendimientos de postres.

Si, una estrategia que yo he pensado es como subir videos cortos acerca de cosas, haciendo cosas de pastelería, tipo detrás de cámara [\(Véase Anexo 3, entrevista 1, pregunta 6\)](#)

Si, hacer videos cocinando galletas por ejemplo y el momento de hacer la entrega; pero no lo he hecho por falta de tiempo. [\(Véase Anexo 4, entrevista 2, pregunta 6\)](#)

Por el momento nos está funcionando mucho la manera en que trabajamos tal vez en un futuro si pensaríamos en otras estrategias [\(Véase Anexo 5, entrevista 3, pregunta 6\)](#)

Creo que sí, el poder trabajar con algunos influencers, ya hemos tenido la oportunidad de una niña, pero fue porque ella vive cerca y le gusta ir a trabajar a cafés y nos encontró y nos realizó contenido en sus historias. Pero si nos gustaría contar con más personas. [\(Véase Anexo 6, entrevista 4, pregunta 6\)](#)

Si, poder hacer reels del proceso de cocinada de nuestros productos [\(Véase Anexo 7, entrevista 5, pregunta 6\)](#)

A la mayoría de los emprendimientos seleccionados, están de acuerdo en implementar nuevas estrategias, debido a el tiempo o duda no lo han realizado aún. En esta área tan cambiante es favorable crear nuevas vicisitudes e irse renovando, como en estrategias de contenido, salirse de la zona de confort es lo que ayuda mucho ahora en día; crear contenido real y atractivo para el público y no repetitivo. Cuatro de estos emprendimientos quisiesen poder implementar nuevas estrategias y uno de ellos se siente cómodo como las está manejando por el momento.

4.3 Discusión de resultados

Tener estrategias para las redes sociales tienen una gran influencia en el desarrollo de crear alcance entre emprendimiento y público objetivo, ya que buscan potenciar la marca y son una ayuda para poder crear una relación con el cliente. Existen diferentes tipos de estrategias y talvez no todas se adapten a cada emprendimiento, pero si pueden crear nuevas que vayan con la marca y potencien.

A pesar que estos emprendimientos tienen sus estrategias, no están llevando más allá su marca y se están quedando con lo básico o lo cómodo para ellos.

Algunos hallazgos que se encontraron en la investigación fueron:

- Cuentan con una red social fuerte, no potencian otra.
- Las redes sociales escogidas fueron por popularidad y moda.
- La mitad de los emprendimientos cuenta con una línea gráfica, mientras la otra mitad solo suben fotografías porque sí.
- La mayoría pauta, pero no tan seguido, solo en ocasiones especiales.
- Les gusta crear conexiones con el cliente.
- Los 5 emprendimientos mencionan que las redes sociales si les han ayudado a poder crecer.
- La mayoría publica en horario tarde-noche.

Al darse cuenta de todo esto, se puede mencionar que los emprendimientos de postres en San Salvador Centro tienen miedo de salir de su zona de confort en redes sociales, ya que se están quedando solo con Instagram y Facebook lo dejan a un lado; uno de ellos usa Tiktok y menciona que le está funcionando muy bien y esta red social en estos momentos está ayudando mucho a emprendimientos, marcas o negocios a poder llegar a tener más alcance y tener vista en el mercado.

Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos". *(las redes sociales: una nueva herramienta de difusión social networks: a new diffusion tool | hütt herrera, harold. (2012))*

Los emprendimientos han entendido ese mensaje y han decidido trabajar por medios de redes sociales para generar sus ventas y reconocimiento de marca junto con estrategias.

Imagen de Marca: ¿por qué es importante tenerla? ¿cómo desarrollarla? - *Neetwork - Escuela de Negocios Digitales| Rivero, J. (2019)*

Los emprendimientos de postres manejan una imagen de marca que han ido desarrollando desde la creación de cada uno de ellos, donde unos le han puesto más potencial y que otros, pero los cinco emprendimientos tienen su imagen de marca y saben la importancia de ella para ser reconocidos en el mercado.

Capitulo V Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

La presente investigación permite conocer las redes sociales y estrategias utilizadas por los cinco emprendimientos de postres de San Salvador centro seleccionados, siendo, Beik by Alicia, PioCookies, Lafá, Quiero Baked Goods y Southern Kitchen. Gracias a las entrevistas y análisis de contenido realizados se obtiene información valiosa para la presente monografía.

Actualmente estos emprendimientos comparten un factor en común, todos desean resaltar su esencia y conexión con el cliente, sin embargo, no llevan su creatividad más allá, utilizando nuevas estrategias para obtener un mayor alcance, Utilizando estrategias básicas y comunes.

Los emprendimientos carecen de una planificación de contenido dentro de sus estrategias, se observó que en su mayoría poseen contenido de relleno en sus plataformas y no con una intención específica. Las redes sociales en los emprendimientos han ayudado a posicionarse en el mercado, generando ventas. Pandemia ayudo a muchos de ellos a poder crecer en redes sociales o a incursionar en este mundo empresarial.

Se detectó que los emprendimientos seleccionados comparten la estrategia de subir contenido en hora de tráfico de gente, sea en hora de almuerzo o en la tarde noche; lo cual les ha dado resultado en sus ventas y alcance en su página. A pesar de no siempre están pautando y realizarlo solo en ocasiones especiales, han logrado generar un alcance con su público y alcanzar nuevo público con publicidad orgánica.

5.2 Recomendaciones

Una vez completada la investigación y en base a toda la información recolectada se recomienda:

Trabajar en nuevas estrategias que los hagan salirse de la zona de confort, donde los clientes se sientan atraídos a los emprendimientos a pesar que de la alta oferta en el mercado. Estas estrategias deben ser en base a generar alcance y poder tomar en cuenta las estrategias que se recomiendan en la monografía.

Hacer un análisis de contenido y continuar realizándolo cada cierto periodo de tiempo que sea conveniente, así sea mensual o trimestral, dependerá de cada emprendimiento. Esto ayudara la evaluación de sus plataformas y el rendimiento que, obtenido en ese periodo, para así conocer que funciona y en que se puede mejorar.

Si los emprendimientos desean un mayor alcance, se recomienda evaluar la apertura en otras redes sociales según sea su público objetivo y si es el caso hacerlo para explorar nuevas estrategias y atraer nuevos clientes potenciales por otro medio. Esto hará que puedan generar un alcance mayor se traduzca a más ventas.

Tomar en consideración contratar a una agencia de publicidad que brinde ayuda para la creación de estrategias en las redes sociales y el manejo de ellas, de esta manera dedicar más tiempo a dicha herramienta que se ha vuelto parte de todos los negocios. Al poseer esta ayuda se facilitará obtener un mayor alcance y generar conexiones con el cliente.

Fuentes de información consultadas

Libros Digitales

Ávila-Toscano , J. (S.F.). Redes sociales y análisis de redes. Barranquilla-Colombia: Azul y Violeta Editores Ltda. Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/511130.pdf>

GRANT, R. (2004). Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones. España: Ed. THOMSON - CIVITAS. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/259889994/Direccion-Estrategica-R-Grant-pdf>

GUERRERO PAREDES, G., & CARRASCO RUIZ, J. (2019). PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE POSTRES EN LA CIUDAD DE MILAGRO. Ecuador: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO. Recuperado de:

<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4971/1/2.%20PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20CREACI%C3%93N%20DE%20UNA%20MICROEMPRESA%20DE%20POSTRES%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20MILAGRO.pdf>

Herrera Echeverri, H. (2008). Investigación Sobre Redes Sociales y Emprendimiento: Revisión de La Literatura y Agenda Futura. Colombia, Bogotá: Universidad de los Andes. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v19n33/v19n33a02.pdf>

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL. San Jose, Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Recuperado de:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

MARNEY, J. (1996). Gaining and sustaining competitive advantage. England: British Library Cataloguing-in-Publication Data. Recuperado de:

https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292034683_A24589379/preview-9781292034683_A24589379.pdf

Mccolm, F., Carhuayo, C., & Castilla, R. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. México: Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. Recuperado de:

<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5446>

Navas López, J., & Guerras-Martín, L. (2002). La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones. España: Ed. CIVITAS, 3ª edición. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/366167941_Direccion_Estrategica_de_la_Empresa_Teor%C3%ADa_y_Aplicaciones_2022

Prado Carrera, G. (2016). La moral y la etica: Piedra angular de la enseñanza del derecho. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048483019>

Sellés Revert, R. (2015). EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL: ANÁLISIS DE LOS DETERMINANTES DE SU ADOPCIÓN, INTENSIDAD DE USO E INFLUENCIA. Valencia: Universidad Politecnica de Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59538/SELL%C3%89S%20-%20EL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20%C3%81MBITO%20EMPRESARIAL%3A%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20DETERMINANTES%20DE%20....pdf?sequence=5>

Suntasig, E. (2010). Creación de una microempresa de pastelería, confitería, y bocaditos con inclusión de mano de obra de madres de niños y jóvenes con capacidades diferentes en el Sur de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Recuperado de:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4638/1/UPS-ST000739.pdf>

Torroba Hidalgo, L. (2014). FACTORES CLAVE EN EL DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de:

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/104/retrieve>

Páginas Web

Chaupis, R. (2016). Las Redes Sociales. Perú: CEPTRON SAN MARCOS. 5 recuperado de: <https://www.monografias.com/docs111/monografia-redes-sociales/monografia-redes-sociales>

Culinaria Digital. (2024). Marketing digital en Redes Sociales para Pastelería. Culinaria Digital. Recuperado de: <https://culinariadigital.com/marketing-digital-en-redes-sociales-para-pasteleria/>

Noelia, F. (2024). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Galicia: Content Manager de Marketing4ecommerce. Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Rivero, J. (2019). Imagen de Marca: ¿por qué es importante tenerla? ¿cómo desarrollarla? Norte de España La Coruña: Neetwork Business School. Recuperado de: <https://neetwork.com/imagen-de-marca/>

Saint-Exupéry, A. (2022). Estrategia de contenidos. Barcelona, España: Dear Content. Recuperado de: <https://dearcontent.com/es/estrategia-contenidos/>

Anexos

Anexo 1 Cronograma de actividades

Tabla 5 Cronograma de actividades

| MES | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | |
|---|---------|----|----|----|-------|----|----|----|-------|----|----|----|------|----|----|----|
| SEMANAS | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 | S1 | S2 | S3 | S4 |
| Definir el tema de investigación | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| Definir puntos importantes | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | |
| Búsqueda de información importante y fuentes bibliográficas | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | |
| Pasar encuesta | | | | | | ■ | ■ | | | ■ | | | | | | |
| Análisis de resultados | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| Redacción e interpretación de resultados | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| Revisión de todo el trabajo | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | |
| Preparación para la presentación final | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | | |
| Presentación Final | | | | | | | | | | | | | | | ■ | |

Elaboración Propia 5 Cruz D., Samayoa F. y Montagut C. 2024

Anexo 2 Presupuesto

Tabla 6 Presupuesto

| PRESUPUESTO MONOGRAFÍA | | | |
|-------------------------------|----------|------------|-----------------|
| Fecha del presupuesto: | | 02/02/2024 | |
| Descripción | Unidades | Precio | Total, por mes |
| Transporte | 3 | \$7 | \$21 |
| Internet móvil | 3 | \$10 | \$30 |
| Internet fijo | 3 | \$6 | \$18 |
| Alimento | 3 | \$5 | \$15 |
| Imprevistos | 3 | \$10 | \$20 |
| Total, de presupuesto: | | | \$104.00 |

Elaboración Propia 6 Cruz D, Samayoa F y Montagut C. 2024

Anexo 3 Entrevista 1

Emprendimiento: Beik by alicia

1. ¿Cuál es el rango de edades del público objetivo para su emprendimiento?

el rango de edades es de 20-35 años

2. ¿Ese fue el rango de público objetivo que te planteaste al principio, o se fue dando?

Siempre he sido buena en mi página y yo la he llevado y mi emprendimiento lo considero como bien juguetón, no lo llevo tan profesional como tener una línea gráfica, tipografía o un solo tipo de publicidad. Al ser así lo he sentido siempre bien juvenil y así es como las personas de ese rango me han ido conociendo.

3. ¿Cuáles son las redes sociales que estás utilizando para tu emprendimiento?

De usar bastante solamente Instagram porque yo no soy una persona de usar mucho Facebook ni para Beik, entonces no lo ocupo porque siento que las personas que ocupan Facebook no son como de mi edad y mi público no está ahí; también me abrí Tik Tok pero no lo he usado mucho.

4. ¿Por qué crees que las redes sociales tienen un impacto en tu emprendimiento?

Si hablo de Instagram siento que la plataforma que está como en su pick ahorita, personas de diferentes edades la están usando más seguido. Y como mi persona lo uso bastante y en mi perfil personal comparto y patrocino mi emprendimiento y así es como llegan al perfil de Beik. Además, que las redes sociales me permiten llegar a personas de varias partes del país, que conozcan mis productos y puedan ser clientes potenciales.

5. ¿Qué estrategias se están implementando para tener un mayor alcance?

Algunas son promocionar mis cosas en mi perfil personal para que más personas me conozcan, también comencé a utilizar la televisión para ir a programas y presentar mi emprendimiento. Otra sería en mi lugar de trabajo llevar algunas muestras para que las personas lo prueben y si les gusta me hacen encargos y también me recomiendan con más personas (la boca boca)

6. ¿Hay alguna estrategia que has pensado hacer, pero aun lo has realizado?

Si, una estrategia que yo he pensado es como subir videos cortos acerca de cosas, haciendo cosas de pastelería, tipo detrás de cámara.

7. ¿Alguna vez has utilizado Ads?

Si, solamente para ocasiones especiales como por ejemplo día de las madres o san Valentín.

8. ¿Qué beneficio le ha traído utilizar Ads?

Me ha traído un montón de beneficios, porque al colocar por kilómetros más gente en mi alrededor me ha ido conociendo y se me hace más fácil hacer delivery que en zonas más lejanas a mí. También he ganado más seguidores y likes en la página.

9. ¿Cuál es el factor diferenciador entre tu negocio y el de tu competencia?

Mi esencia siento que eso diferencia mi emprendimiento, que la gente que me conoce se ha quedado porque les gusta mi contenido y el ambiente. Darle una personalidad a mi página y no solamente subir contenido por subir o vender. También en la manera que hago mis pasteles o diferentes productos que uso colores vivos, que sean alegres y no tan tristes; tener una marca colorida.

10. ¿Tienen algún producto estrella?

Si, la polaroid cookies que son galletas o cupcakes donde se le coloca una fotografía comestible.

11. ¿Cómo se da a conocer?

A pura publicación, estar en constante movimiento en mis redes personales y en de Beik

12. ¿Cómo hace para que el emprendimiento pueda conectar con los clientes?

Gracias a mis videos no tan formales y las publicaciones en general que hago, también los videos que son “acompañenme a montar” donde las personas puedan ver cómo es desde cero y no solo una foto de un pastel.

13. ¿Cada cuánto tiempo coloca un post en las redes?

Intento poner tres publicaciones por semana

14. ¿Se tiene alguna estrategia a la hora de subir el contenido?

Si, me gusta subirla en hora de almuerzo o hora de salida de trabajo de la mayoría de la gente, porque es cuando más activo están en Instagram.

15. ¿Existe alguna estrategia para el contenido que se hace?

Si, me gusta tomar las fotos de un ángulo de arriba como que, si las personas están listas para comerlo, ya que es comida y es un ángulo donde se antoja más lo que se está viendo.

Anexo 4 Entrevista 2

Emprendimiento: Piocookies

1. ¿Cuál es el rango de edad del público objetivo para su emprendimiento?

Edad entre 20 a 35 años, es la gente que más me pide.

2. ¿Ese fue el rango de público objetivo que se planteó al principio, o se fue dando?

Se fue dando poco a poco, la mayor parte de mis clientes son personas adultas que me piden para los cumpleaños, entonces mi público es más familiar y así se fue dando solo.

3. ¿Cuáles son las redes sociales que estás utilizando para tu emprendimiento?

Más que todo Instagram y Facebook no mucho, lo uso porque está conectado a Instagram y cuando hago una publicación se sube en ambas. También utilizo mi WhatsApp, subiendo historias de los pedidos que voy entregando.

4. ¿Por qué crees que las redes sociales tienen un impacto en tu emprendimiento?

Porque las redes sociales son las que más se están utilizando, en mi caso Instagram siento que tiene más alcance, además que mi público objetivo se encuentra en esa red social. Las redes sociales ayudan a crecer y ganarte un lugar en el corazón de la gente entre tanta competencia, todo depende tu esencia.

5. ¿Qué estrategias se están implementando para tener un mayor alcance?

No tengo muchas, antes si estaba usando un poco más pagar como para que saliera a más personas. Ahora lo que trato es postear a horas de mayor tráfico de gente para que vean las publicaciones.

6. ¿Hay alguna estrategia que has pensado hacer, pero aun lo has realizado?

Si, hacer videos cocinando galletas por ejemplo y el momento de hacer la entrega; pero no lo he hecho por falta de tiempo.

7. ¿Alguna vez has utilizado Ads?

Sí, varias veces antes lo usaba, más que todo cuando estaba como en pandemia y todo, sí pagaba por eso. Ultimamente ya no lo estaba haciendo, pero sí ya lo he usado.

8. ¿Qué beneficio le ha traído utilizar Ads?

Más que todo en ganar seguidores y agendar un par de pedidos; pero si me ha ayudado a un mejor alcance y que las personas me conozcan.

9. ¿Cuál es el factor diferenciador entre tu negocio y el de tu competencia?

Siento que el hecho de cómo soy yo, bueno, yo creo que todos hacemos lo mejor que podemos en ya sea postres o cualquier negocio, pero siento que el hecho de que yo soy bien amable y así soy yo en persona y así soy yo siempre. El lograr conectar con el público hace que sea diferente, algo más personalizado desde el momento de contestar los mensajes.

10. ¿Tienen algún producto estrella?

Si, sería el pastel de red velvet.

11. ¿Cómo lo da a conocer?

Subiendo contenido de cómo lo prepare y lo monte; también al ser uno de mis favoritos también me gusta prepararlo para mí y mi familia, entonces subo ese contenido a mi perfil personal y de Piocookies y las personas es donde se les antoja probarlos.

12. ¿Cómo hace para que el emprendimiento pueda conectar con los clientes?

El estar bien activa, como poniendo el proceso y lo nuevo que hago; además de ser bien personalizada en todo, me gusta contestar los mensajes de los clientes de una manera linda y que no sientan pena en preguntarme cosas de sabores y recomendaciones que yo les pueda dar.

13. ¿Cada cuánto tiempo coloca un post en las redes?

La verdad no tengo un tiempo estimado, pueden ser dos a la semana o una semana sin publicar nada; en las historias si trato de ser más constante.

14. ¿Se tiene alguna estrategia a la hora de subir el contenido?

Subir a la hora de la tarde

15. ¿Existe alguna estrategia para el contenido que se hace?

No, la verdad me gusta nada más ir subiendo lo que voy haciendo y entregando a mis clientes.

Anexo 5 Entrevista 3

Emprendimiento: Lafá

1. ¿Cuál es el rango de edades del público objetivo para su emprendimiento?

Nuestro público va aproximado en un rango de edades es de 20 - 40 años, que son novias, casi novias y wedding planners.

2. ¿Ese fue el rango de público objetivo que te planteaste al principio, o se fue dando?

Si, siempre fui en busca de un público de esas edades más o menos, sobre todo porque nuestra especialidad son pasteles y postres para bodas, si bien también tenemos para diferentes fiestas y así, nos enfocamos en esa edad porque consideramos que son los jóvenes-adultos y adultos quienes comprarían nuestros productos.

3. ¿Cuáles son las redes sociales que estás utilizando para tu emprendimiento?

Utilizamos mucho Facebook, Instagram y TikTok, de hecho, las tenemos enlazadas es raro que publiquemos cosas diferentes en ellas, pero si definitivamente nuestro fuerte es Instagram y luego le sigue TikTok que mucha gente nos conoce de se lado y llega a nuestro Instagram para quedarse.

4. ¿Por qué crees que las redes sociales tienen un impacto en tu emprendimiento?

Para mi las redes sociales han venido a cambiar todo en mi emprendimiento, porque he creado una comunidad de brides to be y wedding planners, ya que mi público es más centrado en ellas.

5. ¿Qué estrategias se están implementando para tener un mayor alcance?

Hemos hecho varias dinámicas de giveaway que nos han funcionado mucho para hacer crecer nuestro público, además mostramos mucho nuestros productos y trabajamos de la mano con wedding planners que nos recomiendan.

6. ¿Hay alguna estrategia que has pensado hacer, pero aun lo has realizado?

Por el momento nos está funcionando mucho la manera en que trabajamos tal vez en un futuro si pensaríamos en otras estrategias.

7. ¿Alguna vez has utilizado Ads?

Si, para ocasiones especiales o para promocionar promociones.

8. ¿Qué beneficio le ha traído utilizar Ads?

Alcanzar un público mayor y me parece muy útil que se puedan seccionar así es más fácil dirigirte al público que se busca.

9. ¿Cuál es el factor diferenciador entre tu negocio y el de tu competencia?

Tratamos de darle un toque elegante a nuestra página y también a nuestros postres en sí, la manera en la que realizamos montajes y todo es distinta, elegantes y que estén en tendencia.

10. ¿Tienen algún producto estrella?

Los pasteles de boda definitivamente.

11. ¿Cómo se da a conocer?

Por redes sociales y trabajando de la mano con wedding planners.

12. ¿Cómo hace para que el emprendimiento pueda conectar con los clientes?

Mostrando nuestros procesos de realización de pasteles, las comparaciones de lo que nos piden vs lo que entregamos y realizando blogs.

13. ¿Cada cuánto tiempo coloca un post en las redes?

Trato de ser muy constante, al menos una o dos publicaciones a la semana.

14. ¿Se tiene alguna estrategia a la hora de subir el contenido?

Normalmente publicamos en horas en las que pensamos la gente está desocupada al medio día por ejemplo o por la noche.

15. ¿Existe alguna estrategia para el contenido que se hace?

Nos funciona mucho mostrar que podemos realizar cualquier diseño que nos pidan o que sueñen las novias, por eso hacemos comparaciones de las fotos que nos envían de referencias y como lo realizamos nosotros.

Anexo 6 Entrevista 4

Emprendimiento: Quiero Baked Goods

- 1. ¿Cuál es el rango de edades del público objetivo para su emprendimiento?**

Es un rango de 20-45 años

- 2. ¿Ese fue el rango de público objetivo que te planteaste al principio, o se fue dando?**

Si, ya que nosotros le dimos un giro a nuestra marca hace un año y quisimos que se hiciera más juvenil y familiar.

- 3. ¿Cuáles son las redes sociales que estás utilizando para tu emprendimiento?**

Hemos estado usando como principal Instagram, ya que hemos encontrado a todo nuestro público de ese lado y nos ha ayudado que la gente que nos visita nos etiqueta en su Instagram y mucha gente nos conoce por ese lado y se queda. Luego Facebook, pero normalmente lo mantenemos por clientes de tiempos que tenemos que solo nos buscan por ahí y el contenido que subimos es el mismo de Instagram.

- 4. ¿Por qué crees que las redes sociales tienen un impacto en tu emprendimiento?**

Porque las redes sociales fueron creadas para sacar tu potencial y conocer nuevas personas sin importar la distancia y creo que con nuestro emprendimiento lo hemos logrado darnos a conocer por medio de ellas.

- 5. ¿Qué estrategias se están implementando para tener un mayor alcance?**

Crear conexión con el cliente, que sienta que somos sus amigas virtuales y pueden venir a visitarnos mientras comen un postre y café, también subir todos los días historias de nuestro menú del día, ya que cada día estamos manejando diferentes productos; también nos gusta participar en tendencias como la que hubo hace unos meses del día de las flores amarillas, creamos unas galletas en forma de flor amarilla y se vendieron como en ramos. Y también la más común pautar en algunas ocasiones.

- 6. ¿Hay alguna estrategia que has pensado hacer, pero aun lo has realizado?**

Creo que sí, el poder trabajar con algunos influencers, ya hemos tenido la oportunidad de una niña, pero fue porque ella vive cerca y le gusta ir a trabajar a cafés y nos encontró y nos realizó contenido en sus historias. Pero si nos gustaría contar con más personas.

7. ¿Alguna vez has utilizado Ads?

Si, para ocasiones especiales o para promocionar.

8. ¿Qué beneficio le ha traído utilizar Ads?

Más alcance en nuestra página desde mensajes y seguidores nuevos para la página que en su mayoría se volvieron clientes de nosotros poco a poco.

9. ¿Cuál es el factor diferenciador entre tu negocio y el de tu competencia?

Nos gusta que nuestra marca sea “aesthetics” que sus colores sean neutros y se vea visualmente limpio y atractivo para el público.

10. ¿Tienen algún producto estrella?

Nuestro budín con leche condensada

11. ¿Cómo se da a conocer?

Por medio de reels creándolo, fotografías en post y contando un poco de lo que trae en nuestras historias, también tratamos de no hacerlo todos los días para crear una expectativa en el cliente y anunciar en nuestras historias el día que habrá.

12. ¿Cómo hace para que el emprendimiento pueda conectar con los clientes?

Mostrando nuestros procesos de realización de postres o bebidas, también que nos gusta mostrar nuestra cara en las redes de Quiero, que conozcan quienes están detrás, hacer como que les estamos contando algo de nosotras y no solo venderles productos.

13. ¿Cada cuánto tiempo coloca un post en las redes?

Somos constantes, casi todos los días hacemos una publicación sea video o foto, las historias si son todos los días.

14. ¿Se tiene alguna estrategia a la hora de subir el contenido?

Nos gusta subir los posts en la hora del cafecito y postre que sería entre 2 pm a 4 pm y también por las mañanas.

15. ¿Existe alguna estrategia para el contenido que se hace?

Nos funciona no editar mucho nuestras fotos, que se vea el color real de nuestros postres y tomarle la mayoría del tiempo con el mismo fondo o parecido.

Anexo 7 Entrevista 5

Emprendimiento: Southern Kitchen

1. **¿Cuál es el rango de edades del público objetivo para su emprendimiento?**

Es un rango de 21-40 años

2. **¿Ese fue el rango de público objetivo que te planteaste al principio, o se fue dando?**

La verdad se fue dando poco a poco

3. **¿Cuáles son las redes sociales que estás utilizando para tu emprendimiento?**

Solo usamos Instagram por el momento

4. **¿Por qué crees que las redes sociales tienen un impacto en tu emprendimiento?**

Porque nos ayudan como emprendedores a crecer la marca y que las personas nos puedan conocer, solamente hay que darle un buen uso y ser constantes y no rendirse porque no es de la noche a la mañana.

5. **¿Qué estrategias se están implementando para tener un mayor alcance?**

Pues usar historias casi diario, donde avisamos que ya estamos disponibles en Pedidos Ya, contamos con ese delivery y también nos gusta que las fotografías que se suben sean de un ángulo que se le antoje a la gente, con colores reales sin editar nada. También nos gusta publicar a la hora de la tarde donde la gente anda buscando un snack a esa hora y también por las mañanas. Nos gusta pautar mucho algunas publicaciones, cuando hacemos por ejemplo kits de galletas para niños o postres de temporada.

6. **¿Hay alguna estrategia que has pensado hacer, pero aun lo has realizado?**

Si, poder hacer reels del proceso de cocinada de nuestros productos

7. **¿Alguna vez has utilizado Ads?**

Si

8. **¿Qué beneficio le ha traído utilizar Ads?**

Hemos ganado bastantes seguidores y muchos de ellos nos compran o nos recomiendan.

9. **¿Cuál es el factor diferenciador entre tu negocio y el de tu competencia?**

Creo que somos de los pocos emprendimientos de postres que crean estos tipos de galletas chunkies y postres chocolatosos, lo cual nosotros lo aprovechamos en las fotos que subimos “que se les haga agua la boca”

10. ¿Tienen algún producto estrella?

Nuestras galletas chunkies

11. ¿Cómo se da a conocer?

Creando fotos para los posts donde las personas puedan ver la variedad de sabores que hay y las combinaciones que se pueden hacer con otros productos.

12. ¿Cómo hace para que el emprendimiento pueda conectar con los clientes?

Sería subiendo contenido real, donde no se vea una gran edición en nuestras fotos, que cuando la clienta reciba su producto diga que, si es lo que esperaba, como se miraba en la foto.

13. ¿Cada cuánto tiempo coloca un post en las redes?

No subimos mucho en post, a veces 1 o 2 veces al mes, en historias si somos más constantes

14. ¿Se tiene alguna estrategia a la hora de subir el contenido?

en las mañanas cuando anunciamos que ya está abierto en delivery y la hora que la gente busca un snack por la tarde desde tipo 2 pm

15. ¿Existe alguna estrategia para el contenido que se hace?

No editar las fotografías y algunas veces tomamos las fotos con luz del sol donde hace que se vea más antojable.

Universidad Evangélica de El Salvador



Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

“Lic. Mauricio Antonio Barrientos Murcia”

ARTÍCULO PARA SU REVISIÓN:

**“ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS EN REDES SOCIALES UTILIZADAS POR
EMPREDIMIENTOS DE POSTRES EN SAN SALVADOR CENTRO”**

Presentado por

- Cruz Rodríguez, Daniela Andrea
- Escobar Samayoa, Fabiola Rene
- Montagut, Christophe

San Salvador, 21 de mayo de 2024

Título

Análisis de las estrategias en redes sociales utilizadas por emprendimientos de postres en san salvador centro

Autores

- Daniela Andrea Cruz Rodríguez
- Fabiola Rene Escobar Samayoa
- Christophe Montagut

Institución

Universidad Evangélica de El Salvador

Resumen

El trabajo “Análisis de las estrategias en redes sociales utilizadas por emprendimientos de postres en san salvador centro” analiza las estrategias en redes sociales empleadas por emprendimientos de postres en San Salvador Centro entre enero y mayo de 2024. Tiene como objetivo general: Conocer las estrategias utilizadas por los emprendimientos de postres en San Salvador Centro en sus redes sociales y como objetivos específicos: a) Identificar las redes sociales más utilizadas por los emprendimientos de postres en San Salvador Centro. b) Evaluar las estrategias de contenido utilizadas por los emprendimientos de postres en sus redes sociales. c)

Proponer recomendaciones para mejorar las estrategias en redes sociales de los emprendimientos de postres en San Salvador Centro.

La investigación se enfoca en identificar las plataformas preferidas por los emprendimientos de postres, evaluar su estrategia de contenido (tipos y frecuencia de publicaciones) y sugerir mejoras. Se considera la evolución de los emprendimientos, especialmente durante la pandemia, y destaca la importancia de las imágenes para la identidad digital. La base teórica aborda la diversidad de emprendimientos y el impacto de las redes sociales en San Salvador, con una hipótesis que vincula las estrategias digitales con el posicionamiento en el mercado. La metodología es cualitativa, usando entrevistas individuales y grupales, observación directa y análisis de contenido.

El estudio incluye 5 emprendimientos y se centra en aspectos éticos como la protección de datos. En resumen, busca entender cómo los emprendimientos de postres utilizan las redes sociales, con miras a mejorar sus estrategias en este ámbito competitivo.

Executive Summary

The work “Analysis of the social media strategies used by dessert businesses in San Salvador Centro” analyzes the social media strategies used by dessert businesses in San Salvador Centro between January and May 2024. Its general objective is: Know the strategies used by dessert businesses in San Salvador Centro in their social networks and as specific objectives: a) Identify the social networks most used by dessert businesses in San Salvador Centro. b) Evaluate the content strategies used by dessert startups on their social networks. c) Propose recommendations to improve the social media strategies of dessert businesses in San Salvador Centro.

The research focuses on identifying the platforms preferred by dessert startups, evaluating their content strategy (types and frequency of publications) and suggesting improvements. The evolution of entrepreneurship is considered, especially during the pandemic, and highlights the importance of images for digital identity. The theoretical base addresses the diversity of ventures

and the impact of social networks in San Salvador, with a hypothesis that links digital strategies with market positioning. The methodology is qualitative, using individual and group interviews, direct observation and content analysis.

The study includes 5 ventures and focuses on ethical aspects such as data protection. In summary, it seeks to understand how dessert businesses use social networks, with a view to improving their strategies in this competitive field.

Palabras Clave

estrategias, redes sociales, emprendimientos, postres, alcance, contenido.

Introducción

El presente trabajo, análisis de las estrategias en redes sociales utilizadas por emprendimientos de postres en San Salvador Centro, tiene como objetivo general: Conocer las estrategias utilizadas por los emprendimientos de postres en San Salvador Centro en sus redes sociales y como objetivos específicos: a) Identificar las redes sociales más utilizadas por los emprendimientos de postres en San Salvador Centro. b)

Evaluar las estrategias de contenido utilizadas por los emprendimientos de postres en sus redes sociales. c) Proponer recomendaciones para mejorar las estrategias en redes sociales de los emprendimientos de postres en San Salvador Centro.

A través de la pregunta de investigación ¿Qué métodos están utilizando los emprendimientos de postres en San Salvador centro en el uso de las redes sociales?

El enfoque de este estudio es cualitativo, al usar la investigación cualitativa nos brinda información valiosa porque proporciona una comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos humanos, lo que puede informar decisiones y acciones de manera más efectiva en una variedad de contextos y disciplinas.

Con este enfoque se logró conocer los métodos, estrategias que están utilizando los emprendimientos de postres en San Salvador Centro en el momento de usar sus redes sociales para poder tener un mayor alcance hacia un público objetivo. El diseño que se utilizó en el trabajo es Estudio de Caso y Entrevista, ya que se pretende realizar un análisis rico y

detallado los casos de los emprendimientos seleccionados, que nos ayuden a comprender cuales son las que estrategias que utilizan en redes sociales, y si estas son las más eficientes para lograr el posicionamiento de imagen de marca.

Las fuentes primarias, se recolectaron de datos que se basan en las variables relacionadas con las redes sociales más utilizadas por emprendimientos de postres, las estrategias de contenido y las recomendaciones de mejora en estrategias. Además de la recopilación de información tomada de entrevistas a 5 emprendedores especializados en postres y la observación a través de un análisis de contenido en las plataformas digitales a través de distintos perfiles de emprendedores y el uso que estos le dan a sus redes sociales. Así como también diferentes libros, artículos, estudios universitarios, periódicos y páginas web. Y por último se consultaron en biografías que reflejan las teorías y las técnicas de estudio la presente investigación.

Se llegó a la conclusión que cada emprendimiento posee estrategias diferentes, sin embargo, muchos no

acoplan sus estrategias a los objetivos que desean alcanzar, incluso varios no se plantean objetivos en el uso de las redes sociales y se quedan con el uso de solamente una o dos estrategias. Una buena estrategia de marketing en redes sociales es fundamental, dado que permite mejoras la imagen, reputación y autoridad de marca. Aumentar las interacciones con clientes y potenciales clientes. Además de tener un mejor posicionamiento en motores de búsqueda. Es por esto que brindamos recomendaciones a los emprendedores, enfocados en cada uno de sus casos particulares.

El aporte de la presente investigación es enfocado en los emprendedores, quienes muchas veces no comprenden la importancia de un buen uso de redes sociales y no poseen estrategias adecuadas para sus emprendimientos, se pretende brindar una orientación y explicación sobre el correcto uso y selección de estrategias en las redes sociales basándose en los objetivos puntuales de los emprendimientos y cómo deben de ser aplicadas.

Metodología de la Investigación

Enfoque de la investigación

Para la presente investigación se ha optado por un enfoque cualitativo, ya que se considera que de esta manera será más efectiva la comprensión del problema.

Por medio de este enfoque se trabajará y evaluará como los emprendimientos de postres de San Salvador Centro están usando las redes sociales y cuáles son las que más les beneficia a ellos y el porqué.

Al usar la investigación cualitativa nos brinda información valiosa porque proporciona una comprensión profunda y contextualizada de los fenómenos humanos, lo que puede informar decisiones y acciones de manera más efectiva en una variedad de contextos y disciplinas.

Tipo de investigación

Se utilizará un tipo de investigación descriptiva. Este tipo de investigación es útil para comprender la realidad en diferentes contextos, proporcionar una base para investigaciones posteriores y ayudar en la toma de decisiones informadas a los emprendimientos estudiados sobre su situación actual en el manejo de redes sociales.

Sujetos y objetos de estudio

El sujeto de estudio serán 5 emprendimientos de postres en el área de San Salvador Centro, que se utilizarán como muestra para el objetivo de la investigación.

Categorías e Indicadores

Categoría 1

Redes sociales más utilizadas por emprendimientos de postres.

Categoría 2

Estrategias de contenido utilizadas actualmente por los emprendimientos de postres seleccionados.

Técnicas a emplear

De las primeras técnicas que se realizaran serán las entrevistas presenciales o virtuales a personas que conozcan bien el emprendimiento dentro y esto va a permitir obtener información detallada y perspectivas de los emprendedores. Otra de las técnicas será la observación directa donde se observará el comportamiento en un panorama general y de esta manera se podría obtener datos objetivos y contextuales a la investigación. Y como ultima técnica a utilizar será el análisis de contenido donde se procederá al

análisis del contenido que estén utilizando en redes sociales los emprendimientos y el impacto que está teniendo, donde se mostrará en un cuadro comparativo.

Análisis y discusión de resultados

Análisis descriptivo

Entrevista a profundidad

El siguiente instrumento para obtener resultados e información importante para la investigación nos ayudó a poder conocer sobre que redes sociales están usando los emprendimientos de postres y las estrategias que utilizan y porque les benefician más esas.

Variable: Análisis de estrategias utilizadas

Ahora en día no tener estrategias en tus redes sociales puede afectar el rendimiento de la página y hacer que a las personas no les llame la atención; es por eso que manejar buenas estrategias es indispensable. En los emprendimientos cuando se va comenzando es bueno que desde el día uno poder manejar a las algunas estrategias para poder impulsar la marca más cuando se trata de comida, ya que en el mercado hay mucho.

Con los 5 emprendimientos que se contactaron para realizar las entrevistas se fue hablando sobre las estrategias que estaban utilizando y el porqué; la que comparten en su mayoría es "Crear una conexión con

el cliente” está estrategia la están aplicando los 5 emprendimientos para poder alcanzar un mayor público y lograr que se queden; cada uno tiene

su esencia a pesar que es la misma estrategia, pero cada uno de ellos trabaja con diferente enfoque al crear una conexión con el cliente.

| ESTRATEGIAS DESTACADAS | |
|-------------------------------|--|
| EMPRENDIMIENTO | ESTRATEGIAS |
| Beik By Alicia | <ul style="list-style-type: none"> ● Crear conexión con el público. ● Utilizar su marca personal para que personas nuevas lleguen a la página del emprendimiento. ● Participar en programas de televisión ● Comenzar el boca a boca dando de probar de sus productos en su lugar de trabajo. ● Subir contenido en horas con más tráfico de gente. ● Tomar las fotografías en un ángulo específico. |
| PioCookies | <ul style="list-style-type: none"> ● Crear conexión con el cliente. ● Buen manejo al servicio al cliente (El trato con el cliente sea personalizado, desde contestarle con emojis) ● Subir el contenido donde hay más tráfico de gente |
| Lafá | <ul style="list-style-type: none"> ● Giveaway. ● Trabajar de la mano con wedding planners. ● Pautar |
| Quiero Baked Goods | <ul style="list-style-type: none"> ● Pautar ● Subir historias todos los días con el menú de postres del día. ● Participar en tendencias (ej. Dia de flores amarillas) ● Crear conexión con el cliente, ser sus amigas virtuales. |
| Southern Kitchen | <ul style="list-style-type: none"> ● Pautar ● Subir contenido a la hora que la gente está buscando un snack 2 pm ● Subir historias de nuestro delivery ● Fotografías reales sin tanta edición y que se vean antojables al público. |

como “cliente” para saber que nos parece sus páginas y que le hace falta para poder retenerme en ella.

Beik By Alicia

El manejo de las redes sociales de ella es constante, tiende ser constante en sus publicaciones de sus productos. Sus publicaciones las mantiene tres por semana que dentro de ellas van videos de humor sobre pastelería o vlogs, fotos de sus productos y fotografías de ella con su marca. Mantiene una línea gráfica en toda su página con colores fucsia, rojo y blanco. El alcance que tienen sus videos es desde 1,000 vistas hasta 5,000 vistas lo cual es un buen alcance para reels utilizando audios en tendencia; en sus publicaciones tiene un alcance de 12 likes a 60 likes, pero su mayoría maneja poco likes. Los copys de sus publicaciones son en tono amigables y contando un poco del proceso.

Con el análisis que se realizó si maneja un estructura y estrategia en su contenido para que se vea visualmente limpio y amigable con el público. En cuanto a su Facebook se publica lo mismo que Instagram en relación a fotografías, pero no tienen mucho alcance, es poco en sus likes genera 1 o 2 likes, también tiene poco

Variable: Redes sociales

De los cinco emprendimientos que se entrevistaron la red social que más utilizan es Instagram, ya que le ven más potencial en estos momentos para poder impulsar su marca y porque mencionan que es la red social más usada y popular entre muchas edades en la actualidad. Sin embargo, aun no están generando el impacto que desearían en sus redes sociales (Instagram y Facebook) por el momento, ya que el tiempo es una de las dificultades que se encontró en común para poder concentrarse bien en ellas.

Análisis de contenido

Al realizarse este análisis de contenido de los emprendimientos permitió que pudiéramos observar detalles que en las entrevistas se pudieron haber omitido o saltado, también verlo desde otra perspectiva

seguidores a comparación que Instagram que en el tiene 984 seguidores y Facebook 232 seguidores.

PioCookies

El uso que le da a Instagram es constante al menos en las historias, pero en publicaciones son últimamente 1 o 2 por semana; no realiza videos solamente fotografías de sus productos terminados. No maneja una línea gráfica en específico, pero si trata de tomar las fotografías en el mismo fondo, aunque en algunas son fotografías que sus clientes le han mandado y son las que sube, quitándole el fondo que se manejaba en el feed. Sus publicaciones tienen un alcance de 7 likes hasta 40 likes, se mira un buen alcance para ser solamente fotografías de productos. Sus seguidores son de 2,118 lo cual su página ha ido creciendo desde el 2018.

En cuanto a su Facebook se publica lo mismo que en Instagram ya que están conectados pero su alcance es de 2 likes o cero; y sus seguidores son de 630. Utiliza también las historias en Facebook, como etiquetas de sus clientes con los productos o solamente foto de sus productos.

Lafá

En su Instagram tienen un buen manejo de ella, donde su rendimiento se destaca en sus alcances; en videos tienen vistas desde 2,000 hasta 10,000 lo cual está super bien para ser reconocidos, esto es constante en sus videos y en sus publicaciones tienen un alcance de 30 hasta 150 likes, ayuda que ellos pautan muchas de sus publicaciones y que en sus videos están teniendo mucho alcance. Publican entre 3 a 4 contenidos por semana, siendo constante y sus copys van para novias que están por casarse, ya que se centra más en postres para bodas. Sus seguidores son de 8,276. Se maneja una línea gráfica con tonos verdes y blanco, todo su feed se ve ordenado, visualmente atractivo para su público objetivo que son novias y wedding planners.

Su Facebook está abandonado por el momento desde diciembre del 2023 no realizan publicaciones, pero en las que se pudo ver tienen un alcance de 6 a 11 likes con 4,400 seguidores.

Son de las pocas que cuentan con TikTok donde su contenido trata de detrás de cámara de preparación de los postres y de montajes de eventos, también contando experiencias que

han tenido a lo largo del tiempo y algunos videos de humor. El alcance que tienen en esta red social es grande, sus vistas son desde 700 a 22,000, con likes desde los 30 hasta los 300 y con muchos compartidos.

Quiero Baked Goods

En su Instagram tienen un manejo muy constante en cuanto a todo tipo de publicación, diariamente suben historias de su menú, fotos de productos, etiquetas de clientes y de frases del día. Suben contenido diariamente, videos, fotografías o carruseles de fotos. Su alcance en videos es de 500 a 3,000 vistas y sus publicaciones van desde los 20 likes hasta 120. Tienen 5,164 seguidores ganados en un año parece muy bien pero siempre se puede llegar a más con otras estrategias. Se mantiene una línea gráfica de tonos cálidos, colores cafés y blanco donde todo se ve bien minimalista. Su manera de crear los copys es amigable, donde ellas sean tus amigas virtuales y te sientas cómoda desde que estas en su página hasta llegar a su local.

En su Facebook mantienen un manejo parecido al de Instagram, donde al estar conectado se publica lo mismo, pero tienen un mayor alcance con 4 a 20 likes en sus publicaciones; suben

historias y están pendientes de los comentarios que hacen las personas.

Southern Kitchen

El manejo de su Instagram es bajo en cuanto a publicaciones, ya que hacen como 1 a 3 publicaciones por mes, pero en sus historias se mantienen más activo casi diariamente, publicando sus productos y nuevos que están lanzando de temporada. La mayoría de su contenido es fotografías de sus productos, catálogos como día de la madre o san Valentín y de sus clientes con los productos. El alcance que tiene su contenido es de 30 likes hasta 300, usando en algunos casos pautas. Su línea gráfica no está detallada, es más darle color al feed con las fotografías de sus productos, ya que suelen tener mucho color. Su página cuenta con 6,680 seguidores.

Solamente cuentan con esta red social hasta el momento.

Análisis inferencial

Las estrategias de redes sociales son de vital importancia para los emprendimientos de postres en San Salvador Centro.

-Si hablo de Instagram siento que la plataforma que está como en su pick ahorita, personas de diferentes edades la están usando más seguido. Y como mi persona lo uso bastante y en mi perfil personal comparto y

patrocino mi emprendimiento y así es como llegan al perfil de Beik. Además, que las redes sociales me permiten llegar a personas de varias partes del país, que conozcan mis productos y puedan ser clientes potenciales. (ver anexo, entrevista 1, pregunta 4)

-Porque las redes sociales son las que más se están utilizando, en mi caso Instagram siento que tiene más alcance, además que mi público objetivo se encuentra en esa red social. Las redes sociales ayudan a crecer y ganarte un lugar en el corazón de la gente entre tanta competencia, todo depende tu esencia. (Ver anexo, entrevista 2, pregunta 4)

-Para mi las redes sociales han venido a cambiar todo en mi emprendimiento, porque he creado una comunidad de brides to be y wedding planners, ya que mi público es más centrado en ellas. (ver anexo, entrevista 3, pregunta 4)

-Porque las redes sociales fueron creadas para sacar tu potencial y conocer nuevas personas sin importar la distancia y creo que con nuestro emprendimiento lo hemos logrado darnos a conocer por medio de ellas. (ver anexo, entrevista 4, pregunta 4)

-Porque nos ayudan como emprendedores a crecer la marca y que las personas nos puedan conocer, solamente hay que darle un buen uso y ser constantes y no rendirse porque no es de la noche a la mañana. (ver anexo, entrevista 5, pregunta 4)

Podemos mencionar que las redes sociales si tienen importancia en los emprendimientos de postres, ya que como mencionan ellas los han ayudado a poder crecer y dar a conocer su marca con mucha gente en todo el país. Mencionan que no es fácil crecer en las redes sociales, se necesita constancia para poder hacerlo. Las redes sociales buscan poder ayudar a emprendedores para que desde cero puedan tener un lugar en la gente, solamente se necesita de buenas estrategias y que sean diferentes a los demás para poder resaltar.

Las redes sociales que más están utilizando son Instagram y Facebook y se utilizan diferentes estrategias para cada una de ellas.

-De usar bastante solamente Instagram porque yo no soy una persona de usar mucho Facebook ni para Beik, entonces no lo ocupo

porque siento que las personas que ocupan Facebook no son como de mi edad y mi público no está ahí; también me abrí Tik Tok pero no lo he usado mucho. (ver anexo, entrevista 1, pregunta 3)

-Más que todo Instagram y Facebook no mucho, lo uso porque está conectado a Instagram y cuando hago una publicación se sube en ambas. También utilizo mi WhatsApp, subiendo historias de los pedidos que voy entregando. (ver anexo, entrevista 2, pregunta 3)

-Utilizamos mucho Facebook, Instagram y TikTok, de hecho, las tenemos enlazadas es raro que publiquemos cosas diferentes en ellas, pero si definitivamente nuestro fuerte es Instagram y luego le sigue TikTok que mucha gente nos conoce de ese lado y llega a nuestro Instagram para quedarse. (ver anexo, entrevista 3, pregunta 3)

-Hemos estado usando como principal Instagram, ya que hemos encontrado a todo nuestro público de ese lado y nos ha ayudado que la gente que nos visita nos etiqueta en su Instagram y mucha gente nos conoce por ese lado y se queda. Luego Facebook, pero normalmente lo mantenemos por

clientes de tiempos que tenemos que solo nos buscan por ahí y el contenido que subimos es el mismo de Instagram. (ver anexo, entrevista 4, pregunta 3)

-Solo usamos Instagram por el momento (ver anexo, entrevista 5, pregunta 3)

La red social más utilizada por los emprendimientos es Instagram, es la favorita de los cinco con los que hemos hablado y Facebook no entra mucho, ya que se podría decir que está más por presión y no la utilizan, la dejan que se maneje sola y no están pendientes como en Instagram. Esta red social tiene un gran impacto en cada emprendimiento, porque por medio de ella es como han logrado conseguir sus clientes y todas sus ventas, creando contenido por medio de ella, utilizando diferentes estrategias.

Las estrategias de contenido utilizadas varían para cada emprendimiento según sus necesidades.

-Algunas son promocionar mis cosas en mi perfil personal para que más personas me conozcan, también comencé a utilizar la televisión para ir

a programas y presentar mi emprendimiento. Otra sería en mi lugar de trabajo llevar algunas muestras para que las personas lo prueben y si les gusta me hacen encargos y también me recomiendan con más personas (la boca boca) (ver anexo, entrevista 1, pregunta 5)

-No tengo muchas, antes si estaba usando un poco más pagar como para que saliera a más personas. Ahora lo que trato es postear a horas de mayor tráfico de gente para que vean las publicaciones. (ver anexo, entrevista 2, pregunta 5)

-Hemos hecho varias dinámicas de giveaway que nos han funcionado mucho para hacer crecer nuestro público, además mostramos mucho nuestros productos y trabajamos de la mano con wedding planners que nos recomiendan. (ver anexo, entrevista 3, pregunta 5)

-Crear conexión con el cliente, que sienta que somos sus amigas virtuales y pueden venir a visitarnos mientras comen un postre y café, también subir todos los días historias de nuestro menú del día, ya que cada día estamos manejando diferentes productos; también nos gusta participar en tendencias como la que

hubo hace unos meses del día de las flores amarillas, creamos unas galletas en forma de flor amarilla y se vendieron como en ramos. Y también la más común pautar en algunas ocasiones. (ver anexo, entrevista 4, pregunta 5)

-Pues usar historias casi diario, donde avisamos que ya estamos disponibles en Pedidos Ya, contamos con ese delivery y también nos gusta que las fotografías que se suben sean de un ángulo que se le antoje a la gente, con colores reales sin editar nada. También nos gusta publicar a la hora de la tarde donde la gente anda buscando un snack a esa hora y también por las mañanas. Nos gusta pautar mucho algunas publicaciones, cuando hacemos por ejemplo kits de galletas para niños o postres de temporada. (ver anexo, entrevista 5, pregunta 5)

Cada emprendimiento maneja sus estrategias, algunos tienen más que otros y comparten algunas parecidas, pero cada uno tiene su esencia y hace diferenciar su marca con las estrategias que tienen a su alcance en estos momentos. Tener estrategias parecidas o iguales entre

emprendimientos es normal, ya que son estrategias que están de moda o tendencia en estos momentos que a muchos emprendimientos les están funcionando, pero dándole su esencia y creatividad.

Existen mejores estrategias que pueden implementar los emprendimientos de postres.

-Si, una estrategia que yo he pensado es como subir videos cortos acerca de cosas, haciendo cosas de pastelería, tipo detrás de cámara (ver anexo, entrevista 1, pregunta 6)

-Si, hacer videos cocinando galletas por ejemplo y el momento de hacer la entrega; pero no lo he hecho por falta de tiempo. (ver anexo, entrevista 2, pregunta 6)

-Por el momento nos está funcionando mucho la manera en que trabajamos tal vez en un futuro si pensaríamos en otras estrategias (ver anexo, entrevista 3, pregunta 6)

-Creo que sí, el poder trabajar con algunos influencers, ya hemos tenido la oportunidad de una niña, pero fue porque ella vive cerca y le gusta ir a trabajar a cafés y nos encontró y nos realizó contenido en sus historias. Pero si nos gustaría contar con más

personas. (ver anexo, entrevista 4, pregunta 6)

-Si, poder hacer reels del proceso de cocinada de nuestros productos (ver anexo, entrevista 5, pregunta 6)

Muchos dijeron que les gustaría implementar nuevas estrategias, pero por el tiempo o duda no lo han hecho aún. En esta área tan cambiante es bueno poder darse la oportunidad de crear nuevas cosas e irse renovando, como en las estrategias de contenido, salirse de la zona de confort es lo que ayuda mucho ahora en día; crear ese contenido real y atractivo para el público y no tan repetitivo. Cuatro de estos emprendimientos quisiera poder implementar nuevas estrategias y uno de ellos se siente cómodo como las está manejando por el momento.

Discusión de resultados

Tener estrategias para las redes sociales tienen una gran influencia en el desarrollo de crear alcance entre emprendimiento y público objetivo, ya que buscan potenciar la marca y son una ayuda para poder crear una relación con el cliente. Existen diferentes tipos de estrategias y talvez no todas se adapten a cada

emprendimiento, pero si pueden crear nuevas que vayan con la marca y potencien. A pesar que estos emprendimientos tienen sus estrategias, no están llevando más allá su marca y se están quedando con lo básico o lo cómodo para ellos.

Algunos hallazgos que se encontraron en la investigación fueron:

-Cuentan con una red social fuerte, no potencian otra. -Las redes sociales escogidas fueron por popularidad y moda.

-La mitad de los emprendimientos cuenta con una línea gráfica, mientras la otra mitad solo suben fotografías porque sí.

-La mayoría patea, pero no tan seguido, solo en ocasiones especiales.

-Les gusta crear conexiones con el cliente.

-Los 5 emprendimientos mencionan que las redes sociales si les han ayudado a poder crecer.

-La mayoría publica en horario tarde-noche.

Conclusiones

La presente investigación permite conocer las redes sociales y estrategias utilizadas por los cinco emprendimientos de postres de San Salvador centro seleccionados, siendo, Beik by Alicia, PioCookies, Lafá, Quiero Baked Goods y Southern Kitchen. Gracias a las entrevistas y análisis de contenido realizados se obtiene información valiosa para la presente monografía.

Actualmente estos emprendimientos comparten un factor en común, todos desean resaltar su esencia y conexión con el cliente, sin embargo, no llevan su creatividad más allá, utilizando nuevas estrategias para obtener un mayor alcance, Utilizando estrategias básicas y comunes.

Recomendaciones

Trabajar en nuevas estrategias que los hagan salirse de la zona de confort, donde los clientes se sientan atraídos a los emprendimientos a pesar que de la alta oferta en el mercado. Estas estrategias deben ser en base a generar alcance y poder tomar en cuenta las estrategias que se recomiendan en la monografía. Hacer un análisis de contenido y continuar realizándolo cada cierto periodo de tiempo que sea

conveniente, así sea mensual o trimestral, dependerá de cada emprendimiento. Esto ayudara la evaluación de sus plataformas y el rendimiento que, obtenido en ese periodo, para así conocer que funciona y en que se puede mejorar.

Agradecimientos

Agradecemos a cada uno de los emprendimientos que nos brindó información sobre sus estrategias de contenido y la manera como están trabajando; esto nos brindó la ayuda a poder realizar a fondo nuestra investigación para la monografía.

Fuentes de información consultadas

Libros Digitales

Ávila-Toscano , J. (S.F.). Redes sociales y análisis de redes. Barranquilla-Colombia: Azul y Violeta Editores Ltda.

Recuperado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/511130.pdf>

GRANT, R. (2004). Dirección estratégica. Conceptos, técnicas y aplicaciones. España: Ed. THOMSON - CIVITAS. Recuperado de:

<https://es.scribd.com/document/259889994/Direccion-Estrategica-R-Grant-pdf>

GUERRERO PAREDES, G., & CARRASCO RUIZ, J. (2019). PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE POSTRES EN LA CIUDAD DE MILAGRO. Ecuador: UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO. Recuperado de:

<https://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4971/1/2.%20PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20REACI%C3%93N%20DE%20UNA%20MICROEMPRESA%20DE%20POSTRES>

[%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20MILAGRO.pdf](#)

Herrera Echeverri, H. (2008). Investigación Sobre Redes Sociales y Emprendimiento: Revisión de La Literatura y Agenda Futura. Colombia, Bogotá: Universidad de los Andes. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v19n33/v19n33a02.pdf>

Hütt Herrera, H. (2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN SOCIAL NETWORKS: A NEW DIFFUSION TOOL. San Jose, Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>

MARNEY, J. (1996). Gaining and sustaining competitive advantage. England: British Library Cataloguing-in-Publication Data. Recuperado de: https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781292034683_A24589379/preview-9781292034683_A24589379.pdf

Mccolm, F., Carhuayo, C., & Castilla, R. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. México: Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. Recuperado de: <https://ciencialatina.org/index.php/ciencia/article/view/5446>

Navas López, J., & Guerras-Martín, L. (2002). La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones. España: Ed. CIVITAS, 3ª edición. Recuperado de: <https://www.researchgate.net/publication/>

[366167941_Direccion_Estrategica_de_la_Empresa_Teor%C3%89a_y_Aplicaciones_2022](#)

Prado Carrera, G. (2016). La moral y la ética: Piedra angular de la enseñanza del derecho. Maracaibo, Venezuela: Universidad del Zulia. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048483019>

Sellés Revert, R. (2015). EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL: ANÁLISIS DE LOS DETERMINANTES DE SU ADOPCIÓN, INTENSIDAD DE USO E INFLUENCIA. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/59538/SELL%C3%89S%20-%20EL%20USO%20DE%20LAS%20REDES%20SOCIALES%20EN%20EL%20%C3%81MBITO%20EMPRESARIAL%3A%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LOS%20DETERMINANTES%20DE%20...pdf?sequence=5>

Suntasig, E. (2010). Creación de una microempresa de pastelería, confitería, y bocaditos con inclusión de mano de obra de madres de niños y jóvenes con capacidades diferentes en el Sur de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha. Quito: Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito. Recuperado de: <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4638/1/UPS-ST000739.pdf>
Torroba Hidalgo, L. (2014). FACTORES CLAVE EN EL DESARROLLO DEL EMPRENDIMIENTO. Madrid: Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/104/retrieve>

Páginas Web

Chaupis, R. (2016). Las Redes Sociales. Perú: CEPTRON SAN MARCOS.

Recuperado de:

<https://www.monografias.com/docs111/monografia-redes-sociales/monografia-redes-sociales>

Culinaria Digital. (2024). Marketing digital en Redes Sociales para Pastelería.

Culinaria Digital. Recuperado de:

<https://culinariadigital.com/marketing-digital-en-redes-sociales-para-pasteleria/>

Noelia, F. (2024). Historia de las redes sociales: cómo nacieron y cuál fue su evolución. Galicia: Content Manager de Marketing4ecommerce. Recuperado de:

<https://marketing4ecommerce.net/historia-de-las-redes-sociales-evolucion/>

Rivero, J. (2019). Imagen de Marca: ¿por qué es importante tenerla? ¿cómo desarrollarla? Norte de España La Coruña: Neetwork Business School.

Recuperado de:

<https://neetwork.com/imagen-de-marca/>

Saint-Exupéry, A. (2022). Estrategia de contenidos. Barcelona, España: Dear Content. Recuperado de:

<https://dearcontent.com/es/estrategia-contenidos/>