

¿Cuál es el impacto causado por los buscadores y aplicaciones, en las empresas comercializadoras de alimentos en crecimiento que basan su venta de productos a través de las redes?

Andrea Giraldo Zamora

Asesor: Nicolás Rivas

Colegio Marymount

Medellín

Proyecto de Grado

2020

Tabla de Contenido

<i>Índice de tablas</i>	4
<i>Índice de ilustraciones</i>	4
<i>Agradecimientos</i>	5
<i>Resumen</i>	6
<i>Abstract</i>	7
<i>Introducción</i>	8
<i>Justificación</i>	9
<i>Objetivos</i>	11
Objetivo General	11
Objetivo Específicos	11
<i>Marco Conceptual</i>	12
1 Comercio Virtual	12
1.1 Empresas comercializadoras de alimentos.	14
1.2 Buscadores.	15
1.2.1 Historia de Google.	16
1.3 Aplicaciones.....	17
1.3.1 Historia de Instagram.	17
1.4 SEO.	18
2 Algoritmos en sitios web y aplicaciones	20
2.1 SEO en Google.....	23
2.2 SEO en Instagram	24

3	Metodología	26
3.1	Investigación Cuantitativa	26
3.2	Investigación cualitativa	26
3.3	Población	27
3.4	Instrumentos	27
3.4.1	Encuesta	27
3.4.2	Testimonios	28
4	Análisis	29
4.1	Análisis de la encuesta	29
4.2	Análisis de los testimonios	34
	Conclusión.....	36
	Bibliografía	38
	Anexos	40

Índice de tablas

Tabla 1 Alimentos y bebidas. Anónimo. (2010)	15
--	----

Índice de ilustraciones

Ilustración 1 Eli Pariser: cuidado con la "burbuja de filtros" en la red. Pariser, E (2011) Charla TED	22
Ilustración 2 Eli Pariser: cuidado con la "burbuja de filtros" en la red. Pariser, E (2011) Charla TED	22
Ilustración 3 Eli Pariser: cuidado con la "burbuja de filtros" en la red. Pariser, E (2011) Charla TED	23

Agradecimientos

Previo a comenzar este proyecto, me gustaría darle las gracias a todas aquellas personas que me ayudaron en el proceso.

A mi asesor, Nicolás Rivas, quien fue el mejor asesor que pudieron asignarme, no solo por su conocimiento al tema, sino también por mostrarme el camino que debía seguir para poder estar donde estamos hoy en día y hacerme entender que era capaz de hacerlo.

A los emprendimientos que me ayudaron proporcionándome la información necesaria para poder tener los resultados que presentamos en este proyecto, personas de gran imaginación y compromiso ante el desafío que es tener un emprendimiento.

A Constanza Castro y Elizabeth Díaz, profesoras que me ayudaron en todo el proceso respondiéndome dudas y siempre poniendo su fe en que el trabajo que presentamos actualmente, iba a tener un resultado tan positivo como el que estamos viendo.

Finalmente, a mis padres, quiénes me dieron la inspiración de hacer un proyecto como este, con el propósito de buscar maneras nuevas en las que se puedan promocionar empresas pequeñas, pero con grandes ideas.

Resumen

El comercio virtual ha sido una herramienta de gran ayuda para múltiples personas alrededor del mundo, especialmente para aquellas que desean comenzar un emprendimiento nuevo, pero deciden evitar gastos innecesarios al principio. Por lo tanto, en el trabajo realizado a continuación se plantea si los buscadores y aplicaciones web afectan de manera alguna a los emprendimientos que basan sus ventas a través de estas plataformas; así mismo, se quiere lograr entender como estas empresas buscan métodos para mejorar su posicionamiento al contraste de otros usuarios ubicados en el ciberespacio.

Palabras claves: *Posicionamiento, Emprendimientos, SEO, Alimento, Comercio Virtual.*

Abstract

Virtual commerce has been a helpful tool for multiple people around the world, especially for those who are willing to start as entrepreneurs but decide to avoid making expenses that are not essential for this type of business, especially in its beginning. Therefore, the following project calls into question whether search engines and social application, affect in a specific manner in which these ventures, that base their sales through these platforms; likewise, it wants to show how these companies are looking for methods in which to improve their positioning in contrast to other users located in cyberspace.

Keywords: *Positioning, Entrepreneurship, SEO, Food, Virtual Commerce.*

Introducción

La siguiente investigación tiene como propósito entender la manera en que buscadores y aplicaciones, como Instagram y Google, afectan los negocios de emprendimiento alimenticio que basan sus ventas en estas plataformas, a través de las filtraciones que realizan en sus sistemas. Se centrará, además, en comprender cómo los emprendimientos que cumplen estas características son manejados en las redes y buscadores web, y cómo se benefician de estos.

Para empezar, se proponen tres objetivos específicos que guiarán el proceso de la recolección de la información del proyecto; a través del marco teórico, se alcanzará una comprensión acerca de lo que es un comercio virtual y las maneras en que emprendimientos en Colombia pueden producir a través de las plataformas previamente mencionadas y como los algoritmos de estas mismas toman un rol de importancia junto a herramientas gratuitas, conocidas como SEO; esta información resulta necesaria para poder desarrollar los objetivos establecidos y permitir que el lector tenga un conocimiento previo del tema. A partir de esto, se analizarán las respuestas de la encuesta realizada por parte de los emprendimientos seleccionados, con el fin de utilizar esta información para comprender las estrategias que han utilizado en la plataforma que establecieron su negocio, para recibir mayores visitas por parte de los usuarios; así mismo, se recolectarán testimonios de determinados negocios que proporcionaron respuesta a la encuesta, declarando su percepción frente a la efectividad de la plataforma donde se encuentra su empresa en el área de ventas de este mismo.

Finalmente, el proyecto cierra con una conclusión que permite mostrar cómo las empresas del siglo XXI utilizan el internet como un arma fundamental en su negocio y cómo estas mismas plataformas les dificultan su posicionamiento entre las demás, mientras emplean herramientas para poder mejorarlo.

Justificación

La presente investigación, se enfoca en entender los cambios que ocurren dentro de una empresa en crecimiento cuya venta de productos se centra en la web y cómo la categorización que realizan frente a diferentes buscadores y aplicaciones web, los cuales han sido previamente seleccionados, afectan sus ventas y por ende su crecimiento en ambos medios.

El ser humano ha implementado su conocimiento sobre los negocios de diversas maneras entre la variedad de plataformas tecnológicas que se han creado a través de los años, abordando específicamente la aplicación Instagram y el buscador web Google; estas se caracterizan por estar en continuo uso por millones de personas alrededor del mundo y proveer información de manera gratuita e instantánea a estas mismas. Gracias a la creación de estas, empresas de todo tipo han tenido la posibilidad de ser reconocidas a un nivel mayor al que previamente resultaban expuestos, favoreciendo a aquellos negocios cuyo emprendimiento es relativamente nuevo puesto que han de necesitar la distinción para resaltar entre los demás que poseen el mismo propósito.

Los grandes avances en comunicaciones y comercio por internet han tenido un enorme impacto en la forma de realizar negocios entre las personas. Aplicaciones como Instagram permiten hacer compras sin necesidad de tener contacto físico con el vendedor y viceversa. En el caso de Google este le permite al usuario salir de compras de manera virtual desde la comodidad de su casa y recibir todo tipo de productos en la puerta de su hogar. Dentro del mercado de consumo de alimentos, este tipo de comercio trae grandes beneficios económicos para las empresas, pues no necesitan tener locales comerciales para la distribución de los productos, ya que incluso el empresario tiene la posibilidad de *acaparar* sus productos en su propia casa y evitar así sobrecostos de almacenaje, empleados extra, seguridad social, entre otros.

Aparte de las razones previamente mencionadas, el interés personal que me llevó a realizar esta investigación provino del entorno familiar con el que he crecido, ya que ambos de mis padres tienen sus propias empresas que llevan varios años en desarrollo; si se llegara a utilizar una estrategia como la mencionada anteriormente, la empresa MissDulces tendría una ventaja ante las demás y mejor reconocimiento, lo cual ocasionaría un aumento en sus ventas e ingresos.

Por ende, el propósito que tiene este proyecto de indagación es encontrar e implementar la manera más óptima de posicionar a una empresa del sector de comercialización alimenticio, que está en crecimiento, en un nivel mayor de reconocimiento dentro *del ciberespacio* al que previamente se encontraba, para así tener un mayor visibilidad a los demás e incrementar sus ventas.

Objetivos

Objetivo General

Entender como resultan afectadas las empresas de comercialización de alimentos que basan su comercio en las redes, por la filtración que buscadores y aplicaciones realizan en sus sistemas.

Objetivo Específicos

1. Entender el funcionamiento de empresas cuyo comercio se basa en las redes y buscadores web
2. Analizar la filtración que redes y buscadores web realizan ante los diferentes tipos de investigación.
3. Determinar las afectaciones que tienen las empresas que basas sus ventas en las redes a causa de buscadores y aplicaciones.

Marco Conceptual

1 Comercio Virtual

Se puede denominar al comercio virtual como el proceso por el cual se realiza una venta y/o compra de un producto, servicio o información determinado a través de una red o plataforma digital definida; esta puede resultar siendo cualquier tipo de negociación entre una empresa y el cliente a través de la internet. Este estilo de comercio no está limitado a la zona local, por lo contrario, tiene acceso a cualquier artículo que se desee a nivel mundial, lo cual atrae al consumidor ya que se satisfacen sus comodidades y se le facilita el ingreso a estos mismos. (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2012)

El comercio se remonta cientos de años atrás y ha demostrado que a lo largo del tiempo han existido diversos tipos de este mismo; uno de ellos fueron los catálogos en 1920 de las tiendas ubicadas en centros comerciales en Estados Unidos de América. Estas consistían en una revista con fotos sobre los productos que podían adquirir dentro de sus establecimientos, lo cual facilitó su acercamiento a zonas en donde esta información carecía con el fin de atraer a sus locales; así mismo facilitó a los consumidores con la elección de productos, pues tenían la oportunidad de observar su disponibilidad dentro de esta. Más tarde, en 1980, surgieron las propagandas que se encargaban de resaltar todas las características del producto que se promocionaba, con la finalidad de que los espectadores llamaran y realizaran un pago para obtener el artículo en exhibición. A partir de este momento, se empezaron a llevar a cabo las primeras negociaciones electrónicas a través de computadores dentro de un área seleccionada, a causa del poco conocimiento y práctica que se tenía sobre este tema. (Díaz)

El comercio electrónico se puede dividir en cuatro generaciones:

La primera Generación se da durante el año de 1993, las grandes empresas caen en cuenta del impacto que internet ha empezado a tener y deciden crear un sitio web para hablar sobre su compañía, más adelante producen una página estática donde el consumidor es limitado a cierta información, siendo esta un catálogo como los mencionados anteriormente y, además habilitan un medio de comunicación con la clientela a través de su correo electrónico.

La Segunda Generación surge luego de *ver* como empresas han sido beneficiadas por el “boom” que han tenido otras y la posibilidad de las suyas de tener el mismo resultado, otras compañías deciden participar. A diferencia de la primera generación, se utilizan estos sitios web como una versión virtual del centro comercial, una copia a la infraestructura real. A través de estas también se podía comprar el producto que el consumidor deseaba mientras se pagara con una tarjeta electrónica.

La Tercera Generación desea emplear un método automatizado en la selección de productos dentro del sitio web y mejorando su interacción con el consumidor, para que sea lo más humana posible. Por otra parte, surge el “marketing en la red” y una implementación de varios protocolos para tener un medio de pago más seguro.

La Cuarta Generación pone en práctica el conocimiento adquirido en las anteriores, mejorando aspectos que fueron previamente ejecutados en las generaciones anteriores. Se caracteriza por tener una función más dinámica, sustentándose en una recolección de información dentro de una base de datos; su aspecto digital empieza a tener mayor valor y empiezan a emplear a personas especializadas en esta e informáticos para la programación de la misma. (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2012)

A pesar de que las anteriores han sido las cuatro etapas donde el comercio virtual tuvo mayor parte de su crecimiento, se mantendrá evolucionando y adaptándose a las nuevas cosas que tendrá que afrontar en el futuro.

Sin duda alguna el comercio electrónico a evolucionado de una manera exponencial y hoy en día es una manera de hacer negocio en la red sin necesidad de realizar grandes inversiones y poder hacerlo directamente de tu casa u oficina siempre y cuando se cuente con una conexión a internet. (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2012)

De esta forma, los negocios realizados dentro de la internet son cada vez más comunes y utilizados alrededor del mundo pues son una herramienta práctica y prácticamente gratuita, pues, dependiendo de la empresa, se pueden llegar a evadir algunos costos tales como el alquiler, trabajadores, instrumentos que se encuentran en casa (horno, sartenes, bandejas, etc.), entre otras. Esto le da gran comodidad tanto al consumidor como al que está emprendiendo¹.

1.1 Empresas comercializadoras de alimentos.

Conforme al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, una empresa se entiende como “Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2016), por ende al conjunto de palabras de empresas de alimentos se puede entender como una entidad pública o privada que tiene como fin producir conjuntos de sustancias comestibles con poder nutritivo para los seres vivos subsistir. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2016)

¹ Proveniente del verbo emprender, significa acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro. (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2016)

El mercado de alimentos en Bogotá, Colombia ha crecido de manera exponencial en los últimos 10 años, creando un PIB per cápita de 9.247 dólares la cual es 46% más alta que el promedio nacional. Dentro del estado, el sector alimenticio tiene posibilidad de adquirir éxito con el tiempo dependiendo de la tendencia de consumo y las dinámicas de crecimiento que haya en el momento, específicamente dentro de las áreas como: panadería y repostería, lácteos y harinas, confiterías y snacks. (Anónimo, 2020)

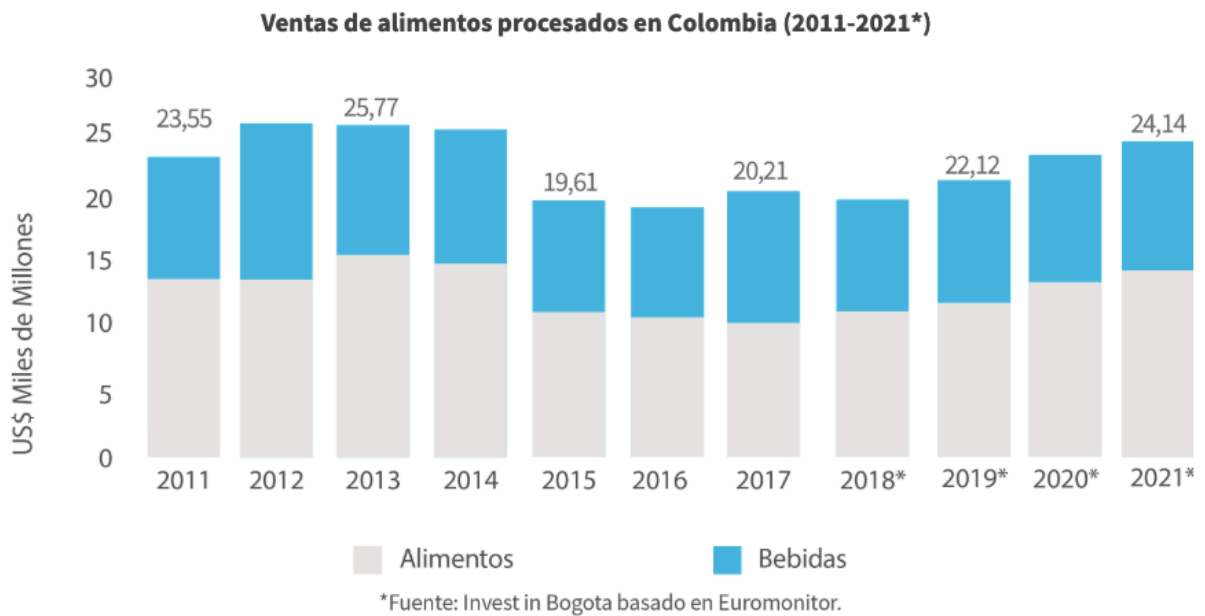


Tabla 1 Alimentos y bebidas. Anónimo. (2010)

1.2 Buscadores.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la palabra buscador dentro del área de informática se define como “Programa que permite acceder a información en internet sobre un tema determinado” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2016). Los buscadores web también pueden ser reconocidos como un filtro escrupuloso de información, realizado a través de un algoritmo matemático que mide la importancia y relevancia de la

información, la cual finalmente presenta como resultado de búsqueda detalladamente. (Malagelada, 2013)

A través de los años, los buscadores web han adquirido gran importancia dentro de la vida de las personas ya que se tiene acceso a todo tipo de información y otros recursos disponibles, se ha convertido en un medio/plataforma del día a día para el ser humano. “Internet es un lugar para formarse, informarse y entretenerse.” (Malagelada, 2013)

A principios del año 2004, se consideraba que dentro de la web se podían ubicar aproximadamente cuatro mil millones de páginas estáticas e incluso un número mayor para páginas dinámicas, esto sin tener en cuenta la cantidad de páginas dentro de la web invisible, intranet, aquellas con acceso restringido y en la web oculta. (Baeza Yates, 2004).

1.2.1 Historia de Google.

La historia de Google comienza en el año 1993 con Larry Page y Sergey Bin, quienes en el momento eran estudiantes en la Universidad de Stanford cursando la carrera de Ingeniería de Computadores. El comienzo de este buscador, surgió dentro de los dormitorios, donde construyeron la primera base llamada Backrub (la cual es una expresión matemática del número 1 seguido de 100 ceros) que utilizaba enlaces para determinar la importancia de cada página web; este nombre definía por completo el objetivo que ambos tenían: “organizar la información del mundo y hacerla útil y accesible de forma universal”. Sin embargo, con el paso de los meses el nombre cambió a lo que hoy en día conocemos, *Google*.

Poco tiempo después, Google pasó de llamar la atención únicamente dentro del área académica a los inversionistas dentro de Silicon Valley. En agosto de 1998, el cofundador de Sun Microsystems, Andy Bechtolsheim, decidió invertir con un cheque de cien mil dólares

estadounidenses; a partir de esta inversión lograron mejorar sus instalaciones, pasando de los dormitorios universitarios al garaje de Susan Wojcicki, actual CEO de YouTube.

En los años siguientes, Google creció exponencialmente ya que empezó a contratar más ingenieros y crear un equipo de ventas; a causa de esto el garaje dejó de ser apto para las actividades que debían realizar en su día a día y se trasladaron a su oficina actual “el Googleplex”. Actualmente Google cuenta con alrededor de sesenta mil empleados entre cincuenta países en todo el mundo y promete cumplir con su propósito de presentar las mejores respuestas a sus usuarios. (Google inc., s.f.)

1.3 Aplicaciones.

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, una aplicación dentro del área de informática se define como “Programa preparado para una utilización específica, como el pago de nóminas, el tratamiento de textos, etc.” (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2016). Las aplicaciones no están limitadas para únicamente ser utilizadas en computadores, sino también en teléfonos móviles y tabletas, están especialmente diseñadas para hacerle la vida cotidiana al ser humano más práctica e instantánea. Para los diferentes modelos de teléfonos inteligentes, se tienen diferentes sistemas operativos como: Google Play, App Store, Windows Phone, Blackberry World, Amazon Appstore, entre otros. (GCF Global, 2020)

1.3.1 Historia de Instagram.

La aplicación Instagram es una red social originada en el 2010 y creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, esta fue utilizada por personas de todas las edades con el propósito de compartir fotos de un momento, lugar, comida, etc. Esta no se limita a publicar exclusivamente dentro de su plataforma, por lo contrario, le permite al usuario compartir su contenido a través de otras redes

como Twitter y Facebook; así mismo, tiene la posibilidad de encontrar a una persona que también la halla instalado dentro de su teléfono móvil, comentar y dar “me gusta” a otras de sus publicaciones, compartir una foto por dentro y fuera de la aplicación, entre otros propósitos. Más tarde, en abril del 2012, Instagram fue adquirido por Mark Zuckerberg, el fundador de Facebook, por el precio de mil millones de dólares.

Actualmente, Instagram tiene más utilidades de las que tenía en un principio “*Instagram provides an opportunity for you to bring your company into the new mobile revolution without complexity or drama*” (Success Magazine, 2014), esta se ha convertido en un espacio en el que empresas y profesionales de todo tipo han decidido tomar la oportunidad de realizar el marketing y publicidad gratuita que esta aplicación ofrece a sus usuarios. Estas funciones, permite a la empresa del usuario aparecer en una nueva posición dentro de los resultados orgánicos que ofrece esta y otros motores de búsqueda. (Ramos, INSTAGRAM PARA EMPRESAS, 2015)

1.4 SEO.

La abreviación SEO corresponde a las palabras en inglés de “Search Engine Optimization”; esta se trata del estudio de conjunto de técnicas que permiten a páginas web obtener y mantener una posición notable dentro de los resultados orgánicos o algorítmicos de los buscadores web. En otras palabras, *SEO* es el proceso más viable para mejorar la visibilidad de una página sin pagar por este servicio a los buscadores como Google, Yahoo, Bing, entre otros, de manera que estos resultados serán el producto de los algoritmos que toman en cuenta factores específicos para posicionar de manera adecuada una página web. “El SEO es esencial, ya que si un sitio web no aparece en los primeros resultados de búsqueda, ese sitio web no existe para los internautas” (Iglesias García & Codina, 2016). Gracias a los beneficios que este proceso ha traído a varias

compañías, se han empezado a contratar expertos en el área para asistir a las empresas y así optimizar los resultados naturales de estas. (Iglesias García & Codina, 2016) (Arias, Marketing Digital y SEO en Google: 2º Edición (digital), 2014)

Dentro del SEO se utilizan algoritmos específicos con la función de mejorar el posicionamiento en los resultados de los buscadores con términos de búsqueda concretos, estos factores son tomados en cuenta por los buscadores dentro de aquello denominado SERP² “Search Engine Results Page”. Como mencionado anteriormente, dentro de esta existen dos ramas algorítmicas conocidas como factores internos donde se encuentran las palabras clave introducidas por el usuario dentro de un buscador web, consideradas por parte del internauta las adecuadas para proporcionarle la información que desea y factores externos que están conformados por la calidad y cantidad de enlaces que recibe la página. (Iglesias García & Codina, 2016)

Existen diferentes formas en la que una persona u empresa puede mejorar el posicionamiento web de su compañía con la ayuda del SEO, así mismo la universidad de Michigan Technological (s.f) publicó un artículo recomendando las 5 maneras con mayor probabilidad de mejorar el nivel de respuesta por parte de los buscadores:

- Publicar información relevante: el contenido de calidad dirigido a un usuario específico aumenta el tráfico del sitio web, logrando así el mejoramiento su autoridad y relevancia.
- Montar regularmente: asegurarse de mantener actualizado el contenido del sitio web se considera como una de las mejores maneras para tener mayor relevancia entre los demás sitios. (Michigan Technological University, s.f.)

²El término SERP es derivado de las siglas en inglés de “*Search Engine Result Page*”, lo cual se refiere a una página en la que se obtienen resultados de búsqueda de un buscador específico. Este es un elemento fundamental que contiene el SEO, ya que colabora en su funcionamiento principal. La ubicación de la página web depende de los algoritmos que han sido utilizados para lograr definir la importancia que se tienen de las páginas mostradas. (VicHaunter, 2014)

2 Algoritmos en sitios web y aplicaciones

La historia del algoritmo comienza entre los años 780-850 d.C con el árabe Mohammed ben Musa, considerado el padre de la álgebra, quien desarrolló el primer concepto conocido de los algoritmos dentro de la matemática. Este matemático era conocido por el seudónimo de Al Jwarizmi, un término con el que a través del transcurso del tiempo se entendería como algorismo, finalmente se convierte en algoritmo por la influencia y similitud fonética con aritmética. Por ende, se entiende la palabra algoritmo como una serie de pasos lógicos que se deben seguir para resolver un problema de un nivel alto o bajo. Los algoritmos pueden llegar a ser dividido en dos categorías (cuantitativos y cualitativos) y cuatro tipos de lenguaje (lenguaje natural, lenguaje de diagrama de flujo, lenguaje natural de programación, lenguaje de programación de algoritmos). (López, s.f) (Famous Scientists The Art of Genius, 2020)

Dentro del área de informática los computadores continuamente utilizan este conjunto infinito de operaciones para tener una función completa y eficiente, esto es reconocido como programación porque es la base principal para el manejo de información que un computador o aparato móvil tiene dentro de su sistema y que realice sus funciones apropiadamente, a través de una secuencia de instrucciones; al esta serie de pasos no estar diseñada correctamente no habría forma de utilizarlo, dando como resultado una falla dentro del sistema. (Ferreyra Cortés, 2000) (V. Aho, 1974) (Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, 2016)

Dentro de los resultados que los motores búsqueda presentan se considera que la información que un usuario busca no tiene similitud alguna sobre el tema indagado con la que otro obtiene utilizando el mismo sitio web y palabras claves; esto es causado por una serie de algoritmos que permiten rastrear la información de cada clic que ha hecho el cibernauta con el propósito de mostrarle varias opciones que sean consideradas, por parte de los algoritmos, como las más

probables a captar la atención del consumidor, hasta lograr que la única respuesta posible sean aquellas que el consumidor considere adquirir. A pesar de los supuestos beneficios que este sistema traiga, se debe entender que su uso puede llegar a ser perjudicial porque logra abstener a los internautas de información por las cuáles no ha presentado interés, este artificio es denominado como “efecto burbuja” o “burbuja de filtros”. El “efecto burbuja” trae como consecuencia una falta de pensamiento y entendimiento crítico ante un tema, ocasionando un cierre ante las opiniones que otros usuarios tienen a base de información que otros no han obtenido, "Va a ser muy difícil que las personas miren o consuman algo que en alguna medida no haya sido hecho a medida para ellas" (Schmidt Eric, 2011). Un ejemplo son la manera en que son empleados dentro de las redes sociales como Instagram, Twitter y Facebook, pues ocultan las publicaciones de los seguidores del usuario por no ser similares a los gustos que el usuario ha establecido dentro de la aplicación. ¿Qué es un filtro burbuja?. GCFAprendeLibre (director). (2019). [Video] YouTube. Eli Pariser: cuidado con la "burbuja de filtros" en la red. Pariser, Eli y Ted Ed (director). (2011). [Video] Ted Ed. Pariser, E. [Eli Pariser] (2011). Eli Pariser: cuidado con la "burbuja de filtros" en la red. [Archivo de video] Recuperado de Charla TED

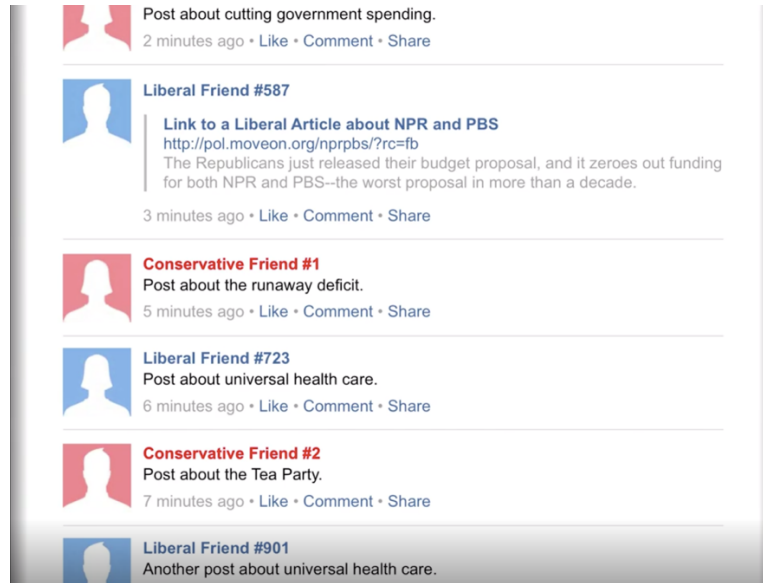


Ilustración 1 Eli Pariser: cuidado con la "burbuja de filtros" en la red. Pariser, E (2011) Charla TED

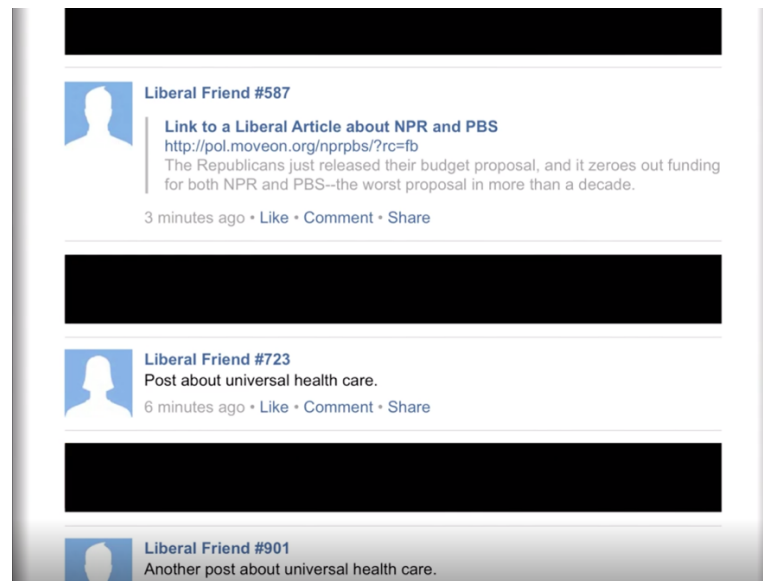


Ilustración 2 Eli Pariser: cuidado con la "burbuja de filtros" en la red. Pariser, E (2011) Charla TED

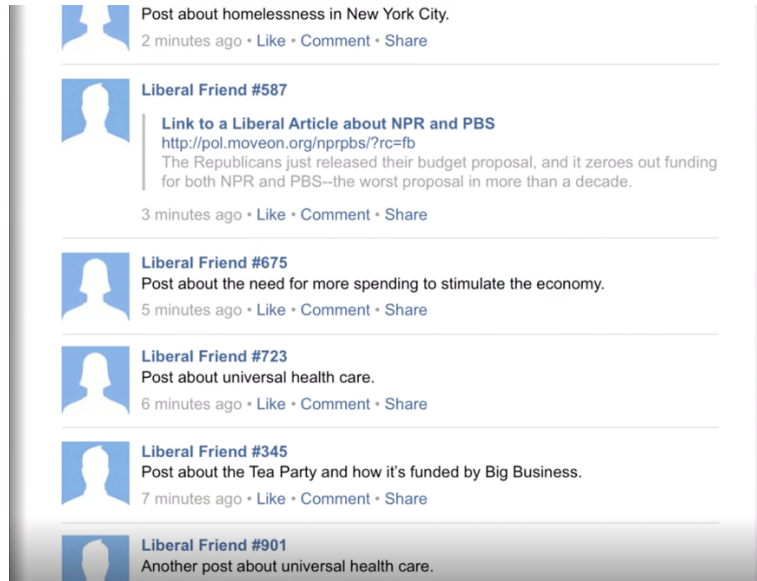


Ilustración 3 Eli Pariser: cuidado con la "burbuja de filtros" en la red. Pariser, E (2011) Charla TED

2.1 SEO en Google.

El buscador *Google* contiene más de 200 variables, divididas en tres categorías (on-page, off-page y el usuario y las redes sociales), dentro de su sistema que permiten analizar y determinar el posicionamiento de las páginas web dentro de sus resultados, todo en menos de décimas de segundos. La base principal para que este sistema funcione se hace conocer como *Google Index*, esta permite realizar una copia en sus servidores de las búsquedas realizadas por sus internautas con el propósito de mostrar, por orden de relevancia, las búsquedas realizadas por los usuarios de Google. (Arias, Marketing Digital y SEO en Google, 2º Edición, 2014)

El escritor Ángel Arias en su libro Marketing Digital y SEO en Google, 2º Edición (), escribe sobre las consideraciones que se deben tomar en cuenta para lograr tener una mejor posición dentro de los resultados orgánicos que ofrecen, de los cuales a continuación se mencionaran cuatro de ellos:

- Las palabras clave: para lograr aparecer entre los primeros lugares, se deben colocar palabras clave que sus clientes potenciales utilizarían para comprar sus productos o

contratar sus servicios. En base a estas es donde se puede definir la manera en que se ordenarán los sitios web.

- Mensaje mostrado en Google: este es el texto mostrado en la pantalla del dispositivo tecnológico que identifica a un sitio web entre los resultados que ofrece google, conocido como *snippet*. Estos resultados se componen por un título, una descripción y una URL; estos se pueden modificar de manera gratuita en el momento que se desee.
- Cuidar la página: se recomienda tomar precauciones para que el funcionamiento del sitio web sea completamente eficiente, tales como: disminuir el tiempo de carga de la página, repetir varias veces la palabra clave trabajada por parte del SEO (colocándola en negrita por lo menos una vez), gestionar contenido relevante y de manera continua, entre otras.
- Redes sociales y experiencia web: para lograr la interpretación del usuario, google utiliza los *likes*³ y *shares*⁴ los cuales consideran la manera más eficiente, pues busca leer señales que le ayudarán a determinar su relevancia en la página. (Arias, Marketing Digital y SEO en Google, 2º Edición, 2014)

2.2 SEO en Instagram

Como fue mencionado anteriormente en la historia de Instagram, esta se ha convertido en más que una aplicación para compartir fotos, por lo contrario, también es utilizada para realizar un marketing⁵ visual a sus usuarios pues resulta siendo un método efectivo para involucrarlos y mejorar relaciones entre aquellos que comparten información o fotos con los que lo observan. Sin embargo, para obtener una suma importante de seguidores y alta visibilidad ante estos mismos el

³ Se entienden como aquellas cosas que el usuario considera que son de su gusto o no. (Cambridge Dictionary, 2020)

⁴ Capacidad de tener o utilizar una cosa a la misma vez que otra. (Cambridge Dictionary, 2020)

⁵ El trabajo de publicidad y oferta de bienes o servicios para la venta. (Cambridge Dictionary, 2020)

autor Juanjo Ramos en su libro Instagram para empresas, recomienda diferentes acciones que se deben poner en práctica para que esta funcione al máximo.

Primeramente, se toma en cuenta el uso de palabras clave en el etiquetado de las fotografías (hashtags⁶) que fueron publicadas, mas evitando aquellas que sean generales ya que al ser específico los resultados de búsqueda tendrán una organización más óptima y podrán monitorizar el contenido, sobre todo aquellos que tengan un tema particular. Asimismo, la calidad del contenido debe ser único y personal, las imágenes deben de ser dirigidas de manera que el usuario pueda asociarlo con facilidad al usuario deseado.

En segundo lugar, es considerado que publicar las fotos con etiquetas geo localizadas permite promover el negocio o cualquier tipo de evento que se halla organizado ya que Instagram muestra un mapa del lugar con fotografías que fueron tomadas en este mismo.

Por último, es favorable involucrar a la comunidad de usuarios que siguen a la cuenta en la aplicación haciendo diferentes actividades como sorteos, promociones o encuestas. Estas lograrán que el usuario comparta la página del negocio o persona con aquellos que lo compartan a través de etiquetarlos dentro de los comentarios o publicaciones que realicen en sus historias.

Aunque estas no sean las únicas opciones que se toman en cuenta al momento de posicionar una cuenta en Instagram dentro de las primeras opciones, son las que el usuario, tanto empresa como persona, pueden utilizar de manera gratuita y efectiva en cualquier momento, permitiéndoles tener un alcance mayor a otras dentro del sistema. (Ramos, INSTAGRAM PARA EMPRESAS, 2015)

⁶ Conocido como el símbolo # en un celular o computador. Es utilizado en las redes sociales para describir un tema en general. (Cambridge Dictionary, 2020)

3 Metodología

En la presente investigación se realizará un análisis acerca de como las empresas alimentarias resultan afectadas por las aplicaciones y buscadores en su venta dentro de las redes a través de una investigación mixta. En esta, se implementarán entrevistas a una serie de negocios emprendedores en la ciudad de Medellín y se realizará una recolección de testimonios de parte de unas de las empresas encuestadas, para poder lograr una comparación entre como eran sus ventas en un principio y cómo son en el momento; además, se realizará un contraste entre la eficiencia que se tiene en Instagram y en Google para la venta de los productos de las empresas.

3.1 Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. [...]La investigación cuantitativa trata de determinar la fuerza de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra para hacer inferencia a una población de la cual toda muestra procede. Tras el estudio de la asociación o correlación pretende, a su vez, hacer inferencia causal que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. (Pita Fernández & S., 2002)

3.2 Investigación cualitativa

La investigación cualitativa posee un enfoque multimetódico en el que se incluye un acercamiento interpretativo y naturalista al sujeto de estudio, lo cual significa que el investigador cualitativo estudia las cosas en sus ambientes naturales, pretendiendo darle sentido o interpretar los fenómenos en base a los significados que las personas les otorgan. [...] Es decir, las metodologías cualitativas no son subjetivas ni objetivas, sino interpretativas,

incluye la observación y el análisis de la información en ámbitos naturales para explorar los fenómenos, comprender los problemas y responder las preguntas. El objetivo de la investigación cualitativa es explicar, predecir, describir o explorar el “porqué” o la naturaleza de los vínculos entre la información no estructurada. (Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo)

3.3 Población

La población a la que va dirigida esta encuesta son a empresas en crecimiento, conocidas como emprendimientos, ubicadas en Antioquia, Colombia. A través de esta, se pretende conocer el impacto que ha tenido los algoritmos y secuencias de tanto en Instagram como Google, en las empresa que basan sus ventas en estas plataformas, comparando así su utilización de herramientas SEO u otras que les proporcionen publicidad, pero de manera no gratuita

3.4 Instrumentos

Para esta investigación se realizará una encuesta a base de una combinación de preguntas cerradas y abierta acerca de la utilización de herramientas SEO dentro las plataformas en las de Instagram y Google. La encuesta permitirá entender cómo estas empresas han utilizado diferentes métodos para promocionar su marca y cómo estos mismo les han permitido encontrarse en su posicionamiento actual.

3.4.1 Encuesta

Se utilizarán las siguientes preguntas en la encuesta para obtener las respuestas deseadas:

1. Nombre de la empresa

2. De las siguientes, coloque las redes sociales a las que pertenece: (Instagram, Twitter, Facebook, otra)
3. ¿Su empresa tiene página web?
4. ¿Existe una persona encargada de su actividad comercial a través de estas redes?
5. ¿Conoce o utiliza servicios adicionales no gratuitos dentro de la red social y/o página web?
6. Si su respuesta a la anterior pregunta fue "sí", especifique cuales
7. ¿Utiliza alguna herramienta para mejorar su posicionamiento en estas? (hashtag, palabras claves, giveaways, etc.)
8. ¿Considera que ha sido efectivo basar su negocio en esta red social y/o plataforma web?
9. ¿Considera que sus ventas han incrementado desde la implementación de herramientas de promoción (hashtag, palabras claves, giveaways, etc.)?
10. Si su respuesta fue si, responda de que manera:

3.4.2 Testimonios

1. ¿Puede proporcionar un testimonio en el que hablen de cómo ha sido su evolución dentro del área de ventas, haciendo una comparación entre sus ventas en el momento que su emprendimiento comenzó en la plataforma y cómo son en el momento?

4 Análisis

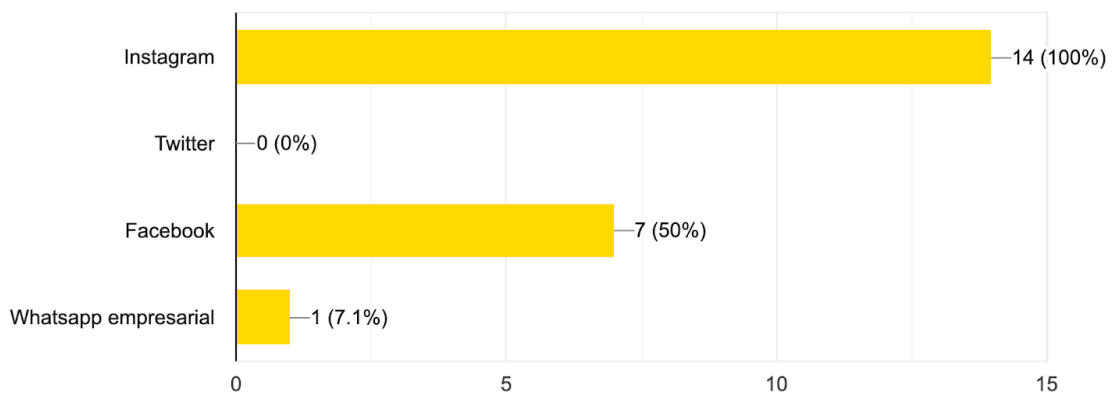
A partir de la encuesta realizada y la recolección de testimonios de los diferentes emprendimientos ubicados en Antioquia, se realizará una triangulación a través de esta información.

4.1 Análisis de la encuesta

Previo a comenzar, se debe resaltar el hecho de que este análisis se hizo a base de un grupo de 14 emprendimientos alimenticios ubicados en diferentes sectores de Antioquia, Colombia, en comparación a la variedad de estos que se encuentran en la ciudad. Los emprendimientos encuestados fueron los siguientes: Corazón de Cacao, Santo Peccato, Heladería Magda, Felipe Mejía Chef en Casa, La Hora del Venado, La Mezkla, Almería Alfajores, Vanillaglas Bakery, Builes Bakery, Allegrata, Decciocolate, Tabata Repostería y Catering, Con las manos en la masa y A punto (a.).

De las siguientes, coloque las redes sociales a las que pertenece:

14 respuestas

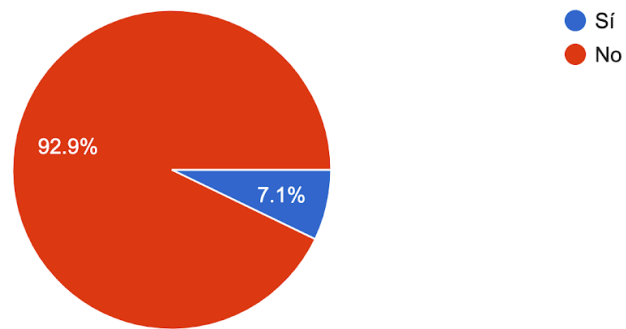


Para empezar, se analizan las respuestas de los catorce emprendimientos previamente mencionados; en estos, se puede apreciar en los resultados que el 100% usa la plataforma de Instagram como uno de los medios para vender sus productos, sin embargo, se puede ver que el

50% de la muestra analizada (7 de los encuestados) se benefician de la red social de Facebook como otra plataforma para obtener mayor visibilidad.

¿Su empresa tiene página web?

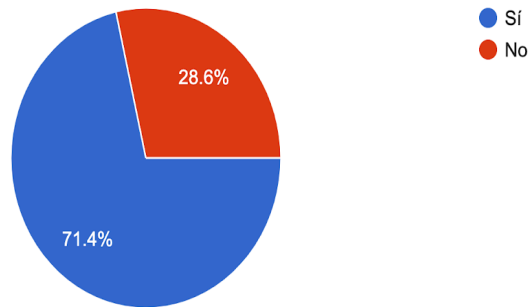
14 responses



Por otra parte, de las empresas encuestadas solo el 7.1% (una sola) tiene página web y la utiliza como una plataforma adicional a su cuenta en la red social Instagram y Facebook, mientras que el restante 92.9% (13 emprendimientos), admite no hacer uso de una página web como plataforma adicional. A partir de esto, se puede deducir que para las empresas encuestadas es de mayor importancia tener presencia en las redes sociales concurridas por jóvenes, que tener una página web dedicada a su negocio pues estas plataformas generan un mayor impacto dentro de la nueva era del marketing digital. No obstante, al compararla con la primera gráfica se puede inferir que estos negocios obtienen su mayor cantidad de venta a través de la red social Instagram.

¿Existe una persona encargada de su actividad comercial a través de estas redes?

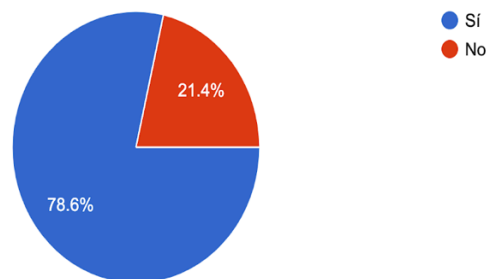
14 responses



Dentro de las estrategias del marketing digital, es evidente que más de la mitad de los emprendimientos consideran pertinente tener una persona encargada de su actividad comercial con el objetivo de complacer a su audiencia a través de publicaciones adecuadas con herramientas gratuitas y no gratuitas para su promoción e información relevante. Esta figura, conocida como “Community Manager”, es cada vez más común en el mundo dentro de los negocios que basan sus ventas de alimentos en las redes.

¿Conoce o utiliza servicios adicionales no gratuitos dentro de la red social y/o página web?

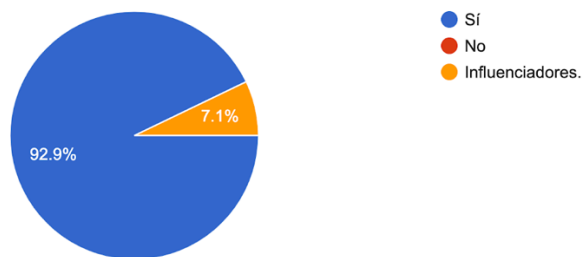
14 responses



Con respecto a los servicios mencionados previamente, se presenta que el 78.6% (11 encuestados) conoce o utiliza de algún servicio con costo que le proporciona, con seguridad, aparecer en los espacios establecidos de publicidad a los demás usuarios dentro de la aplicación o

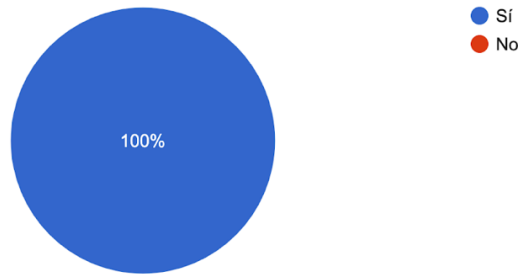
página web; entre los mencionados por los encuestados, se pueden encontrar Google Ads, Facebook Ads y anuncios de Instagram, además de estos, los emprendimientos se han acomodado a la nueva era del marketing digital y utilizan nuevas estrategias de publicidad, tales como pagarle a influencers para promocionar un producto en específico o con cuentas enfocadas en la promoción de emprendimientos alimenticios y sus productos.

¿Utiliza alguna herramienta para mejorar su posicionamiento en estas? (hashtag, palabras claves, giveaways, etc.)
14 responses



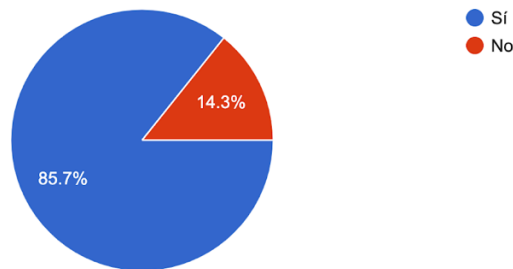
Sin embargo, al contrastarlo con el porcentaje de los emprendimientos que utilizan palabras claves, hashtags, concursos, entre otras, también conocidas como herramientas SEO, es considerablemente mayor ya que en este último se tiene que un 92.9% las utiliza de manera constante en sus publicaciones y sólo un 7.1% emplean una táctica distinta, que son los influencers.

¿Considera que ha sido efectivo basar su negocio en esta red social y/o plataforma web?
14 responses



En cuanto a la efectividad que las plataformas empleadas por las empresas en su negocio, estas consideran que ha sido un 100% efectivo utilizarla como base para el comienzo de su negocio y su crecimiento; esto se debe a que requiere una inversión mínima dentro del área laboral, pues la mayoría de estas redes son gratuitas y permiten conectarse con un grupo de personas de diferentes rangos de edades y gustos.

¿Considera que sus ventas han incrementado desde la implementación de herramientas de promoción (hashtag, palabras claves, giveaways, etc.)?
14 responses



Por último, se les pidió a los encuestados confirmar la manera en la que estas herramientas SEO les han proporcionado un incremento en sus ventas desde su implementación en la plataforma de su elección, a lo cual el 85.7% (12 encuestados) confirmaron que estos servicios gratuitos han sido de gran ayuda al momento de promocionar su emprendimiento en la plataforma de su elección. A base de las respuestas, se considera que los efectos más comunes son el incremento de

seguidores, mayor visibilidad en el “feed” ⁷ de los usuarios y aparecen con mayor facilidad entre las opciones de los usuarios al momento de buscar un producto u usuario específico. Un ejemplo, proporcionado por Vanillaglas Bakery, manifiesta que desde que pusieron en funcionamiento estas herramientas en su cuenta, han observado un crecimiento exponencial en las ventas pues les ha dado la oportunidad de tener una mejor interacción con los clientes interesados en sus productos; así mismo, afirman que al realizar “giveaways”, un 20% de las personas que sus seguidores etiquetan en la publicación tienden a volver a comprar sus productos en un futuro, sin embargo, consideran que una de las más efectivas ha sido colocar las palabras “entrega inmediata”, ya que sus clientes o demás personas lo consideran como un factor importante al realizar un pedido. A pesar de lo mencionado anteriormente, un 14.3% (2 encuestados), respondieron que no había hecho algún cambio en su área de ventas.

4.2 Análisis de los testimonios

Luego de realizar las encuestas, se les pidió a 7 de los emprendimientos, dar un testimonio o presentar una gráfica en la que representen como ha sido su desarrollo económico en el área de ventas del emprendimiento, para de esta manera ver su progreso y como la manipulación de diferentes herramientas les ha beneficiado o no . Aquellas que respondieron fueron las siguientes: Felipe Mejia Chef en Casa, Builes Bakery, Corazón de Cacao, Vanillaglas y La Mezkla.

De acuerdo a los testimonios, en cada uno de ellos es evidente como las ventas han crecido de manera exponencial, comparándolo con la cantidad que producían a comienzos de esta misma

⁷ Instagram Feed es un lugar donde puedes compartir y conectar con las personas y las cosas que te importan. Cuando abras Instagram o actualices tu feed, las fotos y los vídeos que creemos que más te importan aparecerán en la parte superior de tu feed. Además de ver contenido de personas y hashtags que sigues, también puedes ver cuentas sugeridas que sean relevantes para tus intereses. (Instagram, 2020)

en la plataforma donde basan sus ventas; esto resulta evidente ya que sus números se han modificado, pues en un principio producían una cantidad para vender mínima, la cual era restringida para aquellas personas que el emprendedor conocía y aquellos que sus conocidos les refería. Un ejemplo de ello es Corazón de Cacao, un emprendimiento el cual comenzó cuando Instagram no tenía tanta fuerza como hoy en día, sin embargo, continuaron vendiéndolo a los clientes que tenían. A causa de esto, la empresa hoy en día cuenta con cerca de ocho mil (8.000) seguidores, y considera haber utilizado la aplicación de Instagram como una parte eficaz llegarle a tiempo real a los clientes y obtener un público más variado.

Conclusión

El análisis previamente hecho permitió concluir que aquellos emprendimientos que deciden basar sus negocios en una red social como Instagram o una página web en un servidor como Google, no les permite recibir la misma calidad de percepción visual por parte de los usuarios de ambas plataformas lo cual causa que empresa no se desarrolle con la misma eficacia. Por tal razón, las personas a cargo de estos emprendimientos deciden utilizar herramientas que les permiten mejorar su posicionamiento entre los resultados de los consumidores; la publicidad gratuita, como los hashtags y concursos, es usada constantemente por todos los usuarios de ambas plataformas, pues es fácil de acceder para aquel que lo necesite usar, sin la necesidad de invertir una suma de dinero; sin embargo, la publicidad no gratuita, sigue siendo utilizada por gran parte de los usuarios pues proporcionan una mayor seguridad en que sus publicaciones aparecen recurrentemente en sus resultados de búsqueda, permitiendo que su producto llegue a un mayor campo de personas gracias a que el internet no tiene limitaciones.

Además, al obtener un comercio virtual trae diversas características positivas, las cuales beneficiarán a largo plazo el desarrollo del emprendimiento que se está tomando a cabo positivamente, ya que trae como consecuencia una mayor visibilidad en las redes, en la cual llegan más personas a las que pudieron haber llegado en una tienda física, también es visto que sus posibilidades de expandirse, son mayores pues no existen fronteras al tratarse de hacer comercio virtualmente. Los comerciantes, al estar controlando todo detrás de una pantalla, se permiten ahorrar ciertos gastos como el de un salario fijo a sus empleados o de un alquiler de alto costo, que una tienda física les proporcionaría, dejándolos con poca oportunidad de obtener una ganancia entre los primeros meses.

A esta conclusión, se llegó a través de un análisis de los resultados aportadas por los emprendimientos que compartieron información que permitió responder al tercer objetivo de la presente investigación, “determinar las afectaciones que tienen las empresas que basas sus ventas en las redes a causa de buscadores y aplicaciones”; los instrumentos fueron revisado precavidamente para obtener el mejor resultado posible.

Bibliografía

- Torres Castañeda, D., & Guerra Zavala, J. (2012). *COMERCIO ELECTRÓNICO*. Obtenido de eumed.net: <http://www.eumed.net/ce/2012/tcgz.pdf>
- Success Magazine. (March de 2014). *Success*. Obtenido de videoplus.vo.llnwd.net: http://videoplus.vo.llnwd.net/o23/digitalsuccess/SUCCESS%20Book%20Summaries/2014%20March%20SBS/InstagramPower_Review.pdf
- Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. (2016). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de dle.rae.es: <https://dle.rae.es/buscador?m=form>
- Michigan Technological University. (s.f.). *Five Ways to Improve your Site's Ranking (SEO)*. Obtenido de mtu.edu: <https://www.mtu.edu/umc/services/digital/seo/>
- Google inc. (s.f.). *De un garaje al Googleplex*. Obtenido de about.google: <https://about.google/intl/es/our-story/>
- GCF Global. (2020). *¿Qué es una aplicación móvil?* Obtenido de edu.gcfglobal.org: <https://edu.gcfglobal.org/es/informatica-basica/que-es-una-aplicacion-movil/1/>
- Famous Scientists The Art of Genius. (2020). *Muhammad ibn Musa al-Khwarizmi*. Obtenido de famousscintists: <https://www.famousscintists.org/muhammad-ibn-musa-al-khwarizmi/>
- Arias, Á. (2014). Marketing Digital y SEO en Google: 2º Edición (digital). En Á. Arias, *Marketing Digital y SEO en Google: 2º Edición (digital)* (págs. 199-200). IT Campus Academy.
- Ferreya Cortés, G. (2000). INFORMATICA Paso a paso. En G. Ferreyra Cortés, *INFORMATICA Paso a paso* (págs. 399-402). México: Alfaomega.
- Ramos, J. (2015). INSTAGRAM PARA EMPRESAS. En J. Ramos, *INSTAGRAM PARA EMPRESAS* (pág. Capítulo 1). XinXii.
- V. Aho, A. (1974). The Design And Analysis Of Computer Algorithms. En A. V. Aho, *The Design And Analysis Of Computer Algorithms* (pág. 2). United States Of America: Bell Telephone Laboratories, Incorporated.
- Anónimo. (17 de enero de 2020). *Alimentos y bebidas*. Obtenido de es.investinbogota.org: <https://es.investinbogota.org/sectores-de-inversion/alimentos-y-bebidas-en-bogota>
- Baeza Yates, R. (24 de enero de 2004). *Excavando la web*. Obtenido de personales.dcc.uchile.cl: <http://personales.dcc.uchile.cl/~rbaeza/inf/EPIexcavando.pdf>
- Iglesias García, M., & Codina, L. (7 de enero de 2016). *Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)*. Obtenido de rua.ua.es: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/72320/1/2016_Iglesias_Codina_Opcion.pdf
- Malagelada, M. (26 de octubre de 2013). *Buscadores*. Obtenido de Importancia.org: <https://www.importancia.org/buscadores.php>
- VicHaunter. (16 de abril de 2014). *¿QUÉ SON LOS SERP?* Obtenido de vichaunter.org: <https://www.vichaunter.org/marketing-online/que-significa-serp>
- Cambridge Dictionary. (2020). *Cambridge Dictioanry*. Obtenido de dictionary.cambridge.org: <https://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english-spanish/likes>
- Arias, Á. (2014). Marketing Digital y SEO en Google, 2º Edición. En Á. Arias, *Marketing Digital y SEO en Google, 2º Edición* (págs. 217-227). IT Campus Academy.
- López, A. (s.f). *INVESTIGACION DE ALGORITMICA Historia del algoritmo*. Obtenido de academia.edu:

- https://www.academia.edu/23916323/INVESTIGACION_DE_ALGORITMICA_Historia_del_algoritmo?auto=download
- Díaz, C. (s.f). *Que Es El Comercio*. Obtenido de academia.edu:
https://www.academia.edu/8634258/Que_Es_El_Comercio
- Ramos, J. (2015). INSTAGRAM PARA EMPRESAS. En J. Ramos, *INSTAGRAM PARA EMPRESAS* (págs. 15-21). XinXii.
- Talk, T. (Dirección). (2011). *Eli Pariser: cuidado con la "burbuja de filtros" en la red* [Película].
- Pita Fernández, S., & S., P. D. (27 de mayo de 2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. Obtenido de 31343ca0-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com: https://31343ca0-a-62cb3a1a-s-sites.googlegroups.com/site/edgarivanarizmendigomezab/classroom-news/asignaciondetareavirtualopsecuixtapansabado15dejunio/cuanti_cuali2%20Fern%C3%A1ndez.pdf?attachauth=ANoY7cqVTLMIERmM3yETUZLP4QFI740CQ0tUVagWE5eW5sl6RENIIQ-pv
- Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. (s.f.). *La investigación cualitativa*. Obtenido de www.uaeh.edu.mx: <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/tlahuelilpan/n3/e2.html>
- Instagram. (2020). *help.instagram.com*. Obtenido de Feed:
<https://help.instagram.com/1986234648360433>

Anexos

Anexo A. Encuesta

1. Nombre de la empresa
2. De las siguientes, coloque las redes sociales a las que pertenece:
 - a. Instagram
 - b. Twitter
 - c. Facebook
3. ¿Su empresa tiene página web? Si/No
4. ¿Existe una persona encargada de su actividad comercial? Si/No
5. ¿Conoce o utiliza servicios adicionales no gratuitos dentro de la red social y/o página web? Si/No
6. Si su respuesta a la anterior pregunta fue "sí", especifique cuales:
7. ¿Utiliza alguna herramienta para mejorar su posicionamiento en estas? (hashtag, palabras claves, giveaways, etc.) Si/No
8. ¿Considera que ha sido efectivo basar su negocio en esta red social y/o plataforma web? Si/No
9. Si su respuesta fue si, responda de que manera:
 - a. Si usted considera que las ventas en su empresa han incrementado gracias a la implementación de las herramientas previamente mencionadas, explique de que manera lo han hecho. Si puede, utilice ejemplos reales (de su emprendimiento) y datos que usted considere relevantes para esta investigación.

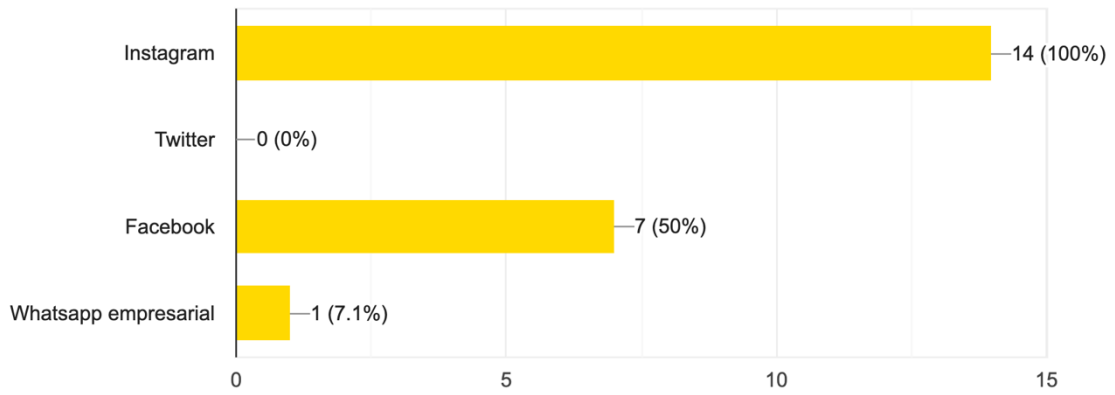
Anexo B. Resultados de la Encuesta

1. Nombre de la empresa:

- Allegrata
- Santo peccato
- A punto
- Builes Bakery
- Tábata Repostería y catering
- Heladería Magda
- Con las manos en la masa
- Vanillaglas Bakery
- La Hora del Venado
- Felipe Mejía Chef en Casa
- Corazón de Cacao
- Almería Alfajores
- La Mezkla
- Decciocolate

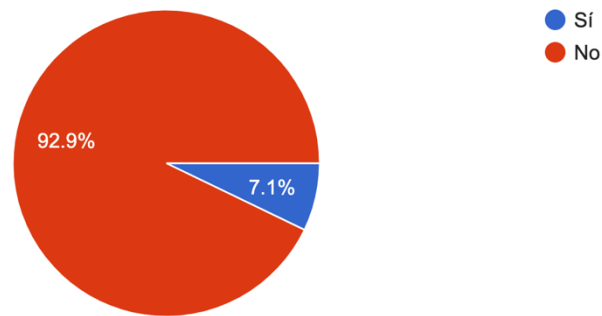
De las siguientes, coloque las redes sociales a las que pertenece:

14 responses



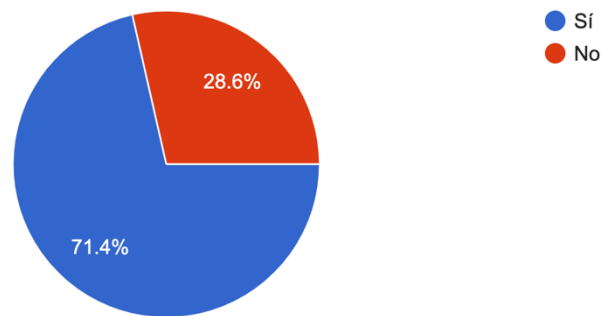
¿Su empresa tiene página web?

14 responses



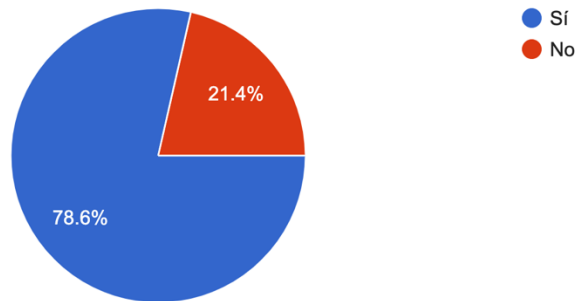
¿Existe una persona encargada de su actividad comercial a través de estas redes?

14 responses



¿Conoce o utiliza servicios adicionales no gratuitos dentro de la red social y/o página web?

14 responses

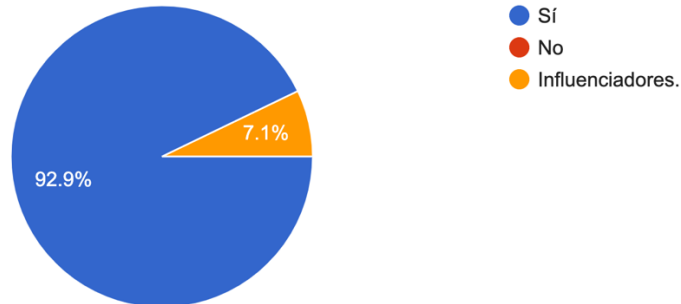


2. Si su respuesta anterior fue “sí”, especifique cuales:

- Google Ads
- Pauta
- Publicidad
- Promociones con pago a través de las redes, concursos, activaciones de marca con influencers del gremio
- Le pago a influencers o paginas de comida para que muestren mi producto (no se si era la respuesta, sorry si lo hice mal)
- Diseño de la marca
- Pago por publicidad a través de Facebook Ads
- Pago de pautas
- Anuncios de Instagram
- Colaboración pagada, publicidad pagada
- Planeamos utilizar la publicidad de Instagram

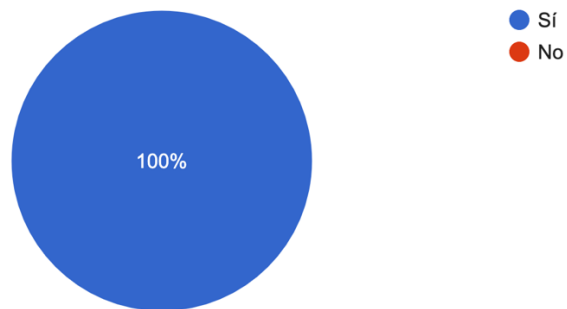
¿Utiliza alguna herramienta para mejorar su posicionamiento en estas? (hashtag, palabras claves, giveaways, etc.)

14 responses



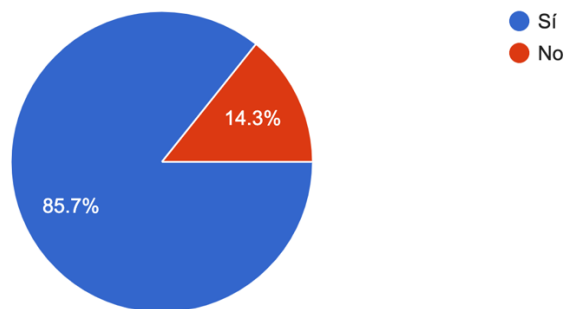
¿Considera que ha sido efectivo basar su negocio en esta red social y/o plataforma web?

14 responses



¿Considera que sus ventas han incrementado desde la implementación de herramientas de promoción (hashtag, palabras claves, giveaways, etc.)?

14 responses



3. Si su respuesta fue que si, responda de que manera:

- Más gente llega a mi página y muchas de ellas hacen una compra. Es importante tener un buen feed y responder a todos los comentarios e inquietudes para que al llegar nuevas personas, sigan la página y hagan una compra.
- Incremento de seguidores, especialmente conocimiento de marca
- Han incrementado las ventas ya que al utilizar estas herramientas hay más interacción con las personas y posibles clientes. Los hashtag no incrementa muchas ventas, si embargo ayuda para hacerse conocer con otros países o ciudades. En cuanto a giveaway ha ayudado mucho ya que al ser muchas personas participando y etiquetando, un 20% resultan comprando en un futuro, pero sin duda lo que más ha ayudado a incrementar ventas son las publicidades y colocar “entrega inmediata”, el 100% de los clientes nos vuelven a comprar en un futuro.
- Aumento en los seguidores, interacción en las redes por lo que me aumenta la relevancia para los consumidores de redes y me dan más visibilidad. Atracción de clientes nuevos, dar conocimiento a la marca
- Pq segmentas y le muestras a la gente que le interesa, no al que es fit o no es el cliente potencial. Segmentando y utilizando todas las funciones de te presta ig, TODAS! Desde igtv, lives, #, 📍 todoo! Instagram dice como “ohhh esta usa todo” entonces te muestra. Bueno eso es lo que me enseñaron

- Creo que las palabras claves son fundamentales pues muchas veces buscamos de esta manera lo que necesitamos y los negocios al utilizarlas son vistos con más facilidad
- Si, la implementación de hashtags con palabras claves ha sido de gran utilidad para llegar a un mayor público, no tanto para generar ventas específicamente, sino para contar con un mayor alcance, lo cual se traduce en likes y seguidores.

Los Giveaway han sido una herramienta maravillosa para aumentar la cantidad de seguidores, incrementando así las ventas. Especialmente al generar alianzas con Foodies o influencers del sector gastronómico. Esto nos permite sectorizar los participantes permitiéndole la participación únicamente a las personas que vivan en Medellín, que vienen siendo nuestro público objetivo ya que por el momento no se realizan envíos a otras ciudades. Así obtenemos un mayor número de seguidores y clientes potenciales. Como estrategia, procuramos realizar estos concursos en fechas especiales, lo cual aumenta nuestras ventas notablemente. Aún así, consideramos que no es una herramienta que se deba emplear muy seguido, ya que las personas pueden acostumbrarse a que la única manera de interactuar con las redes, sea a través de estos concursos.

- Estas herramientas generan mayor visibilidad de la marca permitiendo un alcance más amplio a diferentes públicos y clientes potenciales
- Se me han aumentado los seguidores y han comprado, al hacer promociones y promover la cuenta por medio de influenciadores, la gente empieza a

conocer tus productos específicos. Cuando te contactan es preguntando por un producto en especial y no como a la deriva

- La empresa inició hace poco más de un año desde el perfil personal de Felipe Mejía con 300 seguidores, lo convertimos a empresa y comenzamos a trabajar en contenido de calidad. A los pocos meses trabajamos con Kathe Duque (influencer) quien nos hizo visibles en redes, de ahí en adelante hemos trabajado con muchos más que nos han permitido lograr más de 5000 seguidores hasta la fecha.
- Desde que estoy en Instagram me contacta gente desconocida, antes de eso solo era por medio de amigos y familiares
- Paulatinamente se ha visto un leve incremento en la clientela y la cantidad de productos vendidos. No ha sido de gran magnitud pero poco a poco ha servido de algo.

Anexo C. Testimonios

Situación 1 (Builes Bakery)

Andrea Giraldo: Hola! Espero que te encuentres muy bien, en estos días me ayudaste respondiendo una encuesta acerca de mi trabajo de grado y estoy completamente agradecida, pero para poder realizar un trabajo completo necesito de tu ayuda una vez más. Como ya sabes, mi pregunta necesita entender el impacto que ha tenido la página web y/o Instagram en las ventas que has realizado, para esto necesito hacer una comparación de como eran las ventas en el momento que “abriste” tu emprendimiento en esta plataforma y como son hoy en día; si estarías dispuesto a ayudarme dándome esta información, me resultaría de gran ayuda.

Gracias por todo!

Builes Bakery: Andre mira, al principio solo me compraban conocidos y vendía más o menos 11 cajitas por semana cuando todos los conocidos compraban mucho, luego ya vendía por ahí 7 cajitas a la semana cuando ya eran clientes de insta y así, y ya como he crecido con el tiempo y en cuarentena, vendo entre 7 y 15 cajitas diarias.

Andrea Giraldo: Muchas gracias por tu ayuda, toda información resulta útil

Builes Bakery: Con gusto! Mil gracias.

Situación 2 (Corazón de Cacao)

Andrea Giraldo: Hola! Espero que te encuentres muy bien, en estos días me ayudaste respondiendo una encuesta acerca de mi trabajo de grado y estoy completamente agradecida, pero para poder realizar un trabajo completo necesito de tu ayuda una vez más. Como ya sabes, mi pregunta necesita entender el impacto que ha tenido la página web y/o Instagram en las ventas que has realizado, para esto necesito hacer una comparación de como eran las ventas en el momento que “abriste” tu emprendimiento en esta plataforma y como son hoy en día; si estarías dispuesto a ayudarme dándome esta información, me resultaría de gran ayuda.

Gracias por todo!

Corazón de Cacao: Al principio conocidos, referidos de esos conocidos. Yo trabajaba desde mi casa y pues en muy poco volumen. Gracias a las redes yo considero que puedo tener un taller (sin tienda física) y aún así vender, ya no solo a conocidos, sino llegarle casi que en tiempo real a personas que no tienen idea quién soy, pero que llegaron a la marca por Instagram. Tanto así que ahorita con todo lo del Corona Virus, yo puedo seguir trabajando normal, pedidos con entrega a domicilio y a través de plataformas como Rappi, sin que se me hayan visto afectadas mis ventas promedio. Más que datos concretos, puedo darte un testimonio; mis seguidores son todos

orgánicos, yo no he comprado jamás un seguidor. Y los seguidores que tengo, aunque el número no es enorme, son muy efectivos para las compras, por el hecho de ser orgánicos. Yo hoy, considero mi principal herramienta de publicidad, Instagram. Es lo que me ha permitido que gente que no me conocía, llegue a mí.

Andrea Giraldo: Toda esta información también me ayuda para corroborar lo que estoy haciendo, gracia por compartírmelo. Te felicito por todo tu trabajo y el crecimiento que has tenido.

Corazón de Cacao: Tan linda. En lo que te pueda ayudar, con todo el gusto.

Situación 3 (Vanillaglas)

Andrea Giraldo: Hola! Espero que te encuentres muy bien, en estos días me ayudaste respondiendo una encuesta acerca de mi trabajo de grado y estoy completamente agradecida, pero para poder realizar un trabajo completo necesito de tu ayuda una vez más. Como ya sabes, mi pregunta necesita entender el impacto que ha tenido la página web y/o Instagram en las ventas que has realizado, para esto necesito hacer una comparación de como eran las ventas en el momento que “abriste” tu emprendimiento en esta plataforma y como son hoy en día; si estarías dispuesto a ayudarme dándome esta información, me resultaría de gran ayuda.

Gracias por todo!

Vanillaglas: Realmente no manejo esos datos ni gráficas, simplemente lo sé por el incremento del trabajo. Antes podía hornear tres veces a la semana y ahora son todos los días, pero no tengo datos precisos ni gráficas.

Andrea Giraldo: No te preocupes, esa información también me es útil. Gracias por ayudarme las dos veces.

Vanillaglas: Con gusto.

Situación 4 (La Mezkla)

Andrea Giraldo: Hola! Espero que te encuentres muy bien, en estos días me ayudaste respondiendo una encuesta acerca de mi trabajo de grado y estoy completamente agradecida, pero para poder realizar un trabajo completo necesito de tu ayuda una vez más. Como ya sabes, mi pregunta necesita entender el impacto que ha tenido la página web y/o Instagram en las ventas que has realizado, para esto necesito hacer una comparación de como eran las ventas en el momento que “abriste” tu emprendimiento en esta plataforma y como son hoy en día; si estarías dispuesto a ayudarme dándome esta información, me resultaría de gran ayuda.

Gracias por todo!

Vanillaglas: Hola ¿Cómo estás? Te respondo, o sea, yo no tenía como un punto antes o después de las redes sociales porque el emprendimiento lo abrí el día que pues abrí mi Instagram, no tenía pues como ventas antes de sino que el día que decidí empezar como mi emprendimiento, después de tener las recetas y todo listo, ahí fue que cree la red social.

Andrea Giraldo: ¿Y has visto algún incremento en tus ventas desde ese momento?

Vanillaglas: Si, si incrementan.

Andrea Giraldo: Bueno, mil gracias! Tu testimonio me sirve perfecto.

Vanillaglas: Me alegro mucho

Situación 5 (Felipe Mejía Chef en Casa)

VENTAS 1ER TRIMESTRE 2019-2020 CHEF EN CASA	
*La empresa abrió en abril del 2019.	
MESES	VENTAS
abr-19	\$ 1.300.000
may-19	\$ 1.600.000
jun-19	\$ 1.700.000
ene-20	\$ 3.500.000
feb-20	\$ 3.000.000
mar-20	\$ 1.500.000

*OBSERVACIÓN. Debido a la pandemia se redujeron a cero las ventas relacionadas con el servicio de Catering.

