

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

“Uso de Instagram Y Facebook en la Joyería turca Alanya”

Ozury Betzabé Archila Estrada

Guatemala, noviembre 2019

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

Uso de Instagram Y Facebook en la joyería turca Alanya

Trabajo de tesis presentado por:  
Ozury Betzabé Archila Estrada

Previo a optar al título de:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Nombre del asesor:  
M.A. Freddy Alexander Poroj Moscoso

Guatemala, noviembre 2019

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

**Director**

Dr. Sergio Vinicio Morataya García

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

Lic. Mario Enrique Campos Trigilio

Dr. Gustavo Adolfo Morán Portillo

**Representantes Estudiantes**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante Egresado**

M.A. Johnny Michael González Batres

**Secretario**

Dra. Claudia Xiomara Molina Avalos

**Tribunal Examinador**

Nombre del presidente Asesor: M.A. Freddy Alexander Poroj

Nombre del lector examinador: M.A. Jorge Ignacio Paz

Nombre del lector examinador: M.A. Pablo Alexander Dávila Montenegro



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación



Guatemala, 05 de noviembre de 2019  
Orden de impresión  
Ref. CT-Akmg- No. 058-2019

Licenciada  
Ozury Betzabé Archila Estrada  
Carné: 2737 31076 0101  
Registro académico 201318499  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado Licenciada

Nos complace informarle que, con base a la autorización de informe final de tesis por asesor, con el título "Uso de Instagram Y Facebook en la Joyería turca Alanya", se emite la orden de impresión.

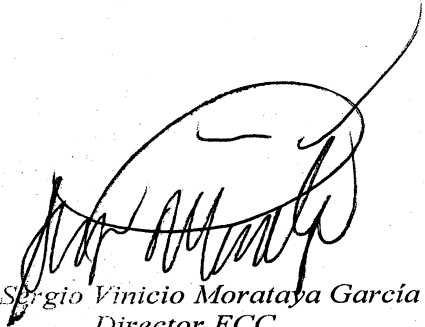
Apreciaremos que sean entregados en un plazo no mayor de 30 días calendario

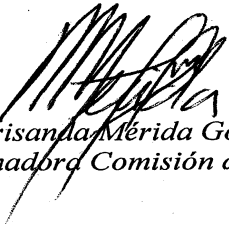
- a) Un ejemplar impreso, un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central
- b) Dos ejemplares impresos y dos discos compactos en formato PDF en la Biblioteca Flavio Herrera.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas las calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

  
Dr. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

  
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González  
Coordinadora Comisión de Tesis



USAC  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala

c.c. archive/AM/SVMG/aijr

"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Para efectos legales la autora  
es la única responsable del contenido de este trabajo

## **Dedicatoria**

Este proyecto, que significa el cierre de una etapa, se lo dedico a María Antonia Somoza †, mi abuelita. Hasta su último respiro me inspiro a lograrlo, nunca me permitió rendirme y siempre bendijo cada uno de los pasos que di dentro de la vida y la universidad; la vida no me permite tenerla hoy, aquí, así que este logro llega al cielo.

También deseo dedicárselo a mis padres. Víctor Iram Archila Somoza y María Isabel Estrada Mancilla, los pilares que me sostuvieron tanto económica, como emocionalmente. Todo lo que soy, y todo lo que puedo llegar a ser, es gracias a su apoyo y a su amor; infinitas gracias por creer en mí, porque en cada alegría sonrieron conmigo y en cada caída, sintieron mi dolor y me ayudaron a levantarme; la vida me premio con padres como ustedes.

## **Agradecimientos**

A Dios: sin él, nada de esto sería posible, gracias por su misericordia y por su bondad; por concederme la serenidad, el entendimiento y la perseverancia que necesité para alcanzar esta meta. Gracias por las incontables bendiciones.

A mis padres: por su apoyo incondicional, por creer en mí, por nunca dudarlos y por todo el amor. Gracias por darme una oportunidad única en la vida, me siento orgullosa de provenir de dos seres tan maravillosos como ustedes, son un destello de luz.

A mis hermanos: a los que me dieron mis padres y a los que me dio la vida, ustedes saben que no hay alegría ni tristeza que no sintamos todos, gracias por su apoyo y su paciencia, por darme la mano siempre que lo necesité, por alegrarse con mis logros y no dejarme luchar las batallas.

A mis sobrinos: pequeños rayos de luz que el cielo me mandó, tal vez no lo comprendan pero espero que algún día sepan que han aportado a mi vida mucha luz. Mis pequeños y pequeñita, les agradezco por existir y pido a Dios que ustedes también logren alcanzar sus metas.

A mis abuelas: mujeres incansables que me enseñaron a luchar y perseverar, me siento orgullosa de provenir de seres tan maravillosos como ustedes, gracias por su apoyo incondicional, por sus palabras de aliento y por ser esas mujeres tan fuertes que me enseñaron que está permitido caer, pero nunca rendirme.

A mi familia: tíos, tías, primos y primas, gracias por siempre estar, por hacerme saber que siempre contaría con su apoyo y por siempre brindarme palabras de aliento. No podría estar más agradecida con la vida por una familia que siempre está al pie del cañón, para celebrar los triunfos y cobijarte en las derrotas; sin duda no hay felicidad completa sin ustedes.

A Randy Maldonado: por su apoyo durante esta etapa, por el amor y tiempo que me dio al acompañarme a lograr mis sueños.

A mis amigos: la familia que Dios me permitió encontrar, personas que me han dado aliento, apoyo, risas y sabiduría; he aprendido de todos y cada uno de ustedes. Gracias por su incondicionalidad.

A los establecimientos que formaron mi educación superior: a la Universidad de San Carlos de Guatemala, por abrir sus puertas para permitirme formarme como profesional y a la Escuela de Ciencias de la Comunicación por darme las herramientas y el conocimiento para lograrlo.

A mi asesor: gracias por brindarme sus conocimientos para concluir este proyecto, por su paciencia y sus críticas; por alentarme a creer en mí y por darme las herramientas para ser una mejor profesional.

A Gloria Maldonado: por permitirme realizar este proyecto con base en su empresa de joyería turca, Alanya.

A comisión de Tesis: gracias a la Doctora Aracelly Mérida y Ana Isabel por su apoyo durante todo el proceso de tesis.



# Índice

Contenido	Página
Resumen .....	i
Introducción.....	ii
Marco Conceptual.....	1
1.1 Título .....	1
1.3 Antecedentes.....	1
1.4 Justificación.....	2
1.5 Planteamiento del problema .....	3
1.6 Alcances y límites.....	4
Objeto de estudio .....	4
Ámbito geográfico .....	4
Ámbito institucional .....	4
Ámbito temporal.....	5
Ámbito poblacional .....	5
Límites .....	5
Marco Teórico .....	6
2.1 Comunicación.....	6
2.2 Teoría Funcionalista de la comunicación .....	7
2.3 Comercio Digital .....	9
2.3.1 Antecedentes históricos del mercado digital .....	10
2.3.2 Internet y la importancia del mercado digital en el ámbito comercial .....	11
2.4 ¿Qué es una red social? .....	13

2.4.1	Redes sociales y plataformas.....	13
2.4.2	Mercado digital en redes sociales.....	14
2.4.3	Eficacia de la publicidad en las redes sociales.....	15
2.4.5	Teoría de los seis grados en las redes sociales.....	18
2.5	Facebook.....	19
2.5.1	Herramientas que ofrece la plataforma Facebook.....	20
2.6	Instagram.....	22
2.6.1	Herramientas que ofrece la plataforma Instagram.....	23
2.7	Influenciadores.....	25
2.8	Segmentación de mercados.....	26
2.9	Instagram y Facebook como plataforma de negocios.....	27
2.9.1	Análisis de contenido.....	28
2.10	Alanya, Joyería Turca.....	29
	Marco Metodológico.....	31
3.1	Método.....	31
3.2	Tipo.....	31
3.3	Objetivos.....	31
3.4	Técnica.....	32
3.5	Instrumentos.....	32
3.6	Universo y muestra.....	33
3.8	Procedimiento.....	33
	Presentación de resultados.....	34
	Análisis de resultados de instrumentos.....	48
	Conclusiones.....	53
	Recomendaciones.....	54

Bibliografía.....	55
Anexos.....	59

## Resumen

<b>Título</b>	Uso de Instagram y Facebook en la joyería turca, Alanya
<b>Autora</b>	Ozury Betzabé Archila Estrada
<b>Universidad</b>	San Carlos de Guatemala
<b>Unidad académica</b>	Escuela de Ciencias de la Comunicación
<b>Problema de investigación</b>	Uso que se les da a las plataformas digitales Instagram y Facebook como plataforma comercial en la empresa Alanya, Joyería Turca.
<b>Instrumento</b>	Fichas de observación, cuadros de resumen, guía de preguntas para la entrevista, fichas bibliográficas, cuadro de análisis de contenido.
<b>Procedimiento</b>	Con base en la información recopilada en el marco teórico se logró realizar una serie de preguntas guiadas con el fin de obtener datos relevantes para el proceso de la experimentación, también se utilizó la observación para conocer a detalle las herramientas que se ofrecen dentro de las plataformas en gestión, asimismo se utilizó para evaluar el comportamiento de los usuarios ante las publicaciones de la página, realizando un análisis de contenido y la observación flotante.
<b>Resultados y conclusiones</b>	Al finalizar la investigación y posteriormente la experimentación, se concluyó que tanto Instagram como Facebook plataformas comerciales para promover marca y mercado, siempre que estas sean utilizadas de manera constante y adecuada.

## **Introducción**

El presente proyecto busca obtener resultados sobre la interacción que tienen los usuarios con las páginas oficiales de la joyería turca Alanya. Es importante evaluar aspectos como el tipo de publicación para comprender las reacciones con las que estas cuentan, en ocasiones, las publicaciones no despiertan ningún interés, pero generan atractivo visual, por lo que a continuación, se evaluará delimitando el campo a una empresa específica, logrando comprender de manera más directa la forma en la que las plataformas Instagram y Facebook trabajan.

El internet ha significado avances en la última era, no solo ha incrementado el uso y la incursión de nuevas tecnologías, sino que además, ha permitido que se creen redes de interconexión, que ayudan a la sociedad a mantenerse en comunicación constante. Las plataformas conocidas como redes sociales, han incrementado su número de usuarios en la última década, por lo que grandes marcas han decidido incursionar en estas plataformas, utilizándolas de manera interna y también para promoverse lo que ha logrado que sus alcances aumenten.

Dentro de las plataformas mencionadas anteriormente, se encuentran Instagram y Facebook, estos son medios virtuales que se utilizan constantemente en la actualidad, con el fin de promover una marca para posicionarse y con fines comerciales. Esto se da, como resultado de la incursión de nuevas tecnologías en el ámbito social, lo anterior, obliga al ámbito comercial a absorber los avances, ya que tales motivan e incentivan una mejor comunicación; la cual es una herramienta fundamental dentro de una empresa sin importar si esta cuenta con un número limitado de empleados, las herramientas han facilitado la retroalimentación tanto interna como externa dentro de cada comercio.

Además, múltiples teóricos aseguran que existen interconexiones que facilitan las relaciones interpersonales, las plataformas digitales logran así que la comunicación amplíe sus campos y que la medición de respuestas sea mayor y más exacta. La evolución de estas no ha impedido que se adapten a las reglas ya establecidas, es decir, cada una de logra de

apegarse a las ciencias de la comunicación y a los procesos comerciales y publicitarios que la sociedad inmersa en estas ciencias ha utilizado periódicamente.

Es importante resaltar que tanto las ciencias de la comunicación como la publicidad y el comercio, son factores importantes en la implementación de un nuevo negocio, es por ello que estas deben plantearse desde un inicio en donde se comprenda cómo van a influir en las metas a corto, mediano y largo plazo; de esta manera, podrán utilizarse las herramientas digitales que ofrece el internet.

# Marco Conceptual

## 1.1 Título

Uso de Instagram y Facebook en la joyería turca Alanya.

## 1.3 Antecedentes

Aceituno, G. (2011) en la tesis *La Caracterización de internet como canal, medio o herramienta de comunicación/información*, tiene como objeto conocer la caracterización del internet y definir si este es un canal, medio o herramienta de comunicación / información, su tesis arroja como resultados que un 40% de la muestra que utilizó para su trabajo de investigación, caracteriza el internet como una herramienta de comunicación.

Cangas, J. (2010) en su tesis *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y sugerencias de implementación*, plantea que el marketing digital es algo que nos acompaña a todas partes, la mayor parte del tiempo y concluye que la era del internet ha llegado y que ha transformado la manera en la que se hacen los negocios, recomendando tomar en cuenta el factor del tiempo ya ciertas ramas del marketing digital permiten obtener datos inmediatos o en el menor tiempo y otras ramas tienen mejor impacto si se evalúan resultados a mediano o largo plazo.

Mejía, O. (2012) en su tesis del *Uso de las redes sociales como medio comercial (Facebook)* indaga en que las actitudes de interacción que adoptan los usuarios de la red social Facebook se convierten en un vehículo para promover el comercio y concluye, que las personas usan su red social personal para promoverse o bien, los usuarios optan por crear un perfil directamente comercial con el fin de llegar a un público mayor y recomienda no hacer abuso de esta herramienta para los fines anteriormente mencionados, ya que más que una plataforma de negocios, es una red social.

Torres, M. (2017) en su tesis *Instagram y su uso como una herramienta de Marketing digital en Chile*, plantea su interés por conocer más detalladamente el uso de las Redes

sociales, específicamente Instagram, como una herramienta para realizar actividades en el Marketing digital, aportando que en múltiples países grandes marcas realizan campañas mediante esta red, obteniendo resultados sumamente buenos y recomendando se investiguen otras ramas del universo de posibilidades que nos ofrecen las redes sociales.

Claro, D. (2016) en su tesis *El Rol de las Redes Sociales en Marketing de pequeñas y medianas empresas busca identificar el rol que las redes sociales juegan en las estrategias de marketing en pequeñas y medianas empresas*, para posteriormente contrastarlo con Marketing Tradicional. Concluye que las redes sociales son una estrategia que utilizan las medianas y pequeñas empresas debido a los limitados presupuestos que estas generalmente manejan. Y también aclara que las redes sociales no sustituyen el marketing digital, si no que están en un proceso evolutivo para volverse parte de él.

#### 1.4 Justificación

Las plataformas digitales son una herramienta que está siendo utilizada en los últimos años a partir de la creación de nuevas tendencias y tecnologías a las que ha estado expuesta la sociedad y, por consiguiente, el mercado. Es importante indagar entre la manera en que los usuarios que se encuentran dentro de las plataformas interactúan con el contenido que se expone dentro de las mismas.

Entre las plataformas que han surgido en los últimos años se encuentran Instagram y Facebook, estas cuentan con herramientas que permiten a sus usuarios desarrollarse en diferentes ámbitos, desde sociales hasta comerciales, sin embargo; no existen herramientas que permitan a los investigadores estudiar los datos aislados para posteriormente, llegar a un resultado general, es esencial establecer un modelo de análisis que permita lograr esto.

El número de negocios suscritos muestran como resultado que tanto Instagram como Facebook son herramientas efectivas para promoverse y si en caso, se decidiera utilizar como parte de una estrategia comercial, la misma aplicación también ofrece un muestrario de precios que pueden compararse con otros medios tanto digitales como escritos que podrían demostrar, que es una plataforma útil a un precio relativamente bajo, sin olvidar el



hecho que los números dependen de realizar correctamente la estrategia, haciendo los estudios pertinentes.

Es fundamental definir las herramientas y métodos correctos para alcanzar el establecimiento de una marca digital. En la actualidad, las microempresas incursionan en las plataformas digitales pero lo hacen sin un punto de partida que los conduzca de manera acertada a una meta; deben definirse parámetros generales que le permitan a los usuarios crecer dentro de las distintas plataformas digitales sin que estos sean afectados por los recursos con los que cuentan, una vez definidos ciertos pasos que no deban desobedecer, será más fácil para los microempresarios agregar a sus plataformas un sello que los distinga entre los demás comercios.

## 1.5 Planteamiento del problema

Instagram, <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/> recuperado el 20 de Agosto de 2018, indica que la plataforma, es una plataforma digital que fue expuesta al público en el año 2010 y actualmente ha alcanzado más de 1,000 millones de suscripciones, con el fin de que sus usuarios interactúen constantemente con la cotidianidad, el arte y los negocios; ha logrado que el número de marcas que han decidido incursionar en esta plataforma sobrepase el 48.8%.

En el 2016 el mismo blog, indica que la aplicación en cuestión tiene mucho más sentido si esta se utiliza con un fin comercial e indica que los negocios/comercios que son parte de esta red, realizan los estudios y se adaptan a ciertos parámetros para lograr los objetivos que cada uno se impone dentro de sus estudios de mercado.

Facebook, es otra plataforma digital utilizada en la actualidad, cuenta con múltiples herramientas y tiene la capacidad de acortar distancias y enviar mensajes de manera inmediata sin importar el país en que se encuentre el usuario, Piscitelli y otros (2010) indican:

Cuando Facebook emergió, la idea de conectar gente mediante el uso de perfiles, actualizaciones de estado y foros estaba consolidada. Puede parecer difícil de entender en el marco de un universo que ya cuenta con más de 400 millones de usuarios y donde la gente compila *listas de amigos* de miles de personas, pero si Facebook triunfó fue porque se hizo cargo de una necesidad genuina, teniendo como objetivo a una comunidad auténtica. La red social fue definida, en sus primeros años, por su exclusividad. (9)

Es importante replantearse la manera de interactuar que se tiene en la actualidad y además, adaptarse a las nuevas tendencias que surgen en cada aplicación; tanto Facebook como Instagram tienen una respuesta y vitalización casi inmediata que permite a los usuarios que las nuevas tendencias los eleven al siguiente nivel de mercado, o los conviertan en algo obsoleto; ambas plataformas significan avances trascendentales en el comercio en línea y es por ello, que deben ser tomadas en cuenta en las nuevas estrategias.

Los avances tecnológicos que se han dado hasta la actualidad, han logrado adaptarse a las bases comerciales ya establecidas, sin embargo, el mercado ha variado en cuanto a su segmentación y la funcionalidad de ciertas herramientas debido a los instrumentos que brindan las plataformas digitales, por lo cual es importante preguntarse ¿Cuál es el uso de Instagram y Facebook en la joyería turca, Alanya?

## 1.6 Alcances y límites

### Objeto de estudio

- Uso de Instagram y Facebook en la joyería turca Alanya.

### Ámbito geográfico

- Ciudad de Guatemala

### Ámbito institucional

- Empresa Alanya, Joyería Turca. Central en edificio Géminis, zona 10

### Ámbito temporal

- Del 1 al 15 de Octubre del año 2018

### Ámbito poblacional

- Personal a cargo de la operatividad de la empresa Alanya

### Límites

- En esta investigación se tomó en cuenta únicamente las redes sociales Instagram y Facebook

## Marco Teórico

### 2.1 Comunicación

La comunicación ha sido considerada la base de toda relación humana, la evolución ha brindado nuevas formas y plataformas, además, nuevas perspectivas para evaluar el término comunicación como tal; es decir, la comunicación divide sus enfoques dependiendo el ámbito desde el cuál ésta se vea. Valdetarro (2015) indica:

El mercado actual de la comunicación -es decir, el ámbito de producción, circulación y consumo de bienes simbólicos- abarca numerosas actividades de distintos tipos que, al colocar a la capacidad comunicativa inherente a la especie como principal fuerza productiva, requiere de una formación profesional cada vez más amplia y, a su vez, específica. (14)

La comunicación no solo ha requerido una serie de avances en el ámbito de la tecnología e instrumentos para la difusión de la información, también ha impulsado a una preparación mayor y más específicos de quienes quiera que requieran utilizarla, y como bien es sabido es imposible dejar de lado la comunicación en cualquier aspecto de la vida, los profesionales se han visto en la necesidad de profundizar en esta área.

“El tema clave es que mientras que los medios de masas son un sistema de comunicación de un sentido único, el proceso de comunicación real no lo es, sino que depende de la interacción del emisor y el receptor en la interpretación del mensaje. Los investigadores han encontrado pruebas de la importancia de lo que denominan la “audiencia activa””. (Castells, 200: 400) Castells hace una afirmación importante, ya que aclara el hecho que no todos los impactos producidos son audiencia activa, esta es una de las nuevas formas que ha tomado la comunicación con el uso de tecnologías y se debe evaluar cuidadosamente, ya que el mensaje puede llegar a cientos de personas, pero no por ello se va a transmitir de manera correcta o será decodificado como se espera.

La comunicación puede comprenderse entonces, como un instrumento que parte desde lo individual, hasta lo masivo, Santos (2012) indicaba que la comunicación masiva se convirtió en un estudio real a partir de la primera mitad del siglo pasado, dándole paso a

teorías como la funcionalista, que centraban su campo de investigación en el uso de los canales mediáticos como medio para transmitir mensajes destinados a grandes públicos, el surgimiento de nuevos medios y modos de comunicación, adjudican a esta teoría validez e importancia en el siglo presente, y logran colocarla como una de las más conocidas en las ciencias de la comunicación.

## 2.2 Teoría Funcionalista de la comunicación

El funcionalismo es una corriente conocida por ser más semejante a procesos y comunicación social y por estudiar más como el receptor comprende un mensaje, dependiendo el contexto en que se encuentre, Agudo (2004) indica:

El funcionalismo concibe los procesos sociales y las funciones que los configuran sobre la base de un modelo general del equilibrio y el control. Toda dinámica social se articula sobre un modelo de estructura que presupone un reparto de funciones dirigido a su mantenimiento o perpetuación. En términos estrictos, el funcionalismo es una teoría de la causalidad de los procesos sociales, es decir, se centra en las relaciones causa-efecto de los acontecimientos sociales entendidos como cadenas de procesos, obviando con ello otros aspectos de la vida social (simbólicos, éticos, culturales, etc.) (170)

Como lo menciona el autor, el funcionalismo enfoca su estudio a la "causalidad" es decir la causa y el efecto que tiene el contexto social en el que está inmerso cada individuo. Serrano y otros (1982), indicaban que esta teoría se caracterizaba por los actores que interactuaban, los canales que utilizaban, la clase de contenidos que transmitían y por medio de qué instrumentos. "El funcionalismo también usó métodos cualitativos, más apropiados a la investigación social por su contenido interpretativo" (Giraldo y otros, 2008: 36) (el funcionalismo permite a la comunicación riqueza interpretativa, por lo que los investigadores centran esta teoría de forma que los resultados puedan enfocarse más al ámbito cualitativo,

De lo anterior, puede comprenderse entonces que el funcionalismo se centra no solo en el emisor y el receptor, esta, además, busca estudiar un proceso comunicativo más específico y social; por lo que, dentro del marco de la investigación realizada, encaja. Giraldo y otros

(2008) indican además que el funcionalismo ha cambiado sus enfoques con el paso del tiempo, indicando:

Superada la segunda guerra mundial, el funcionalismo sirvió a otros intereses; esta vez, los intereses del consumo. Si en la primera etapa se vio al espectador como un ser político, en esta etapa se le ve como un consumidor. La teoría que se desarrolla con tal trasfondo es la teoría de los usos y gratificaciones, y la pregunta a la que responde es: ¿qué hacen las personas con los mensajes de los medios masivos de comunicación? (36)

La teoría de usos y gratificaciones entonces, da lugar a una nueva interrogante y da pie a nuevas formas de investigación.

### 2.2.1 Teoría de usos y gratificaciones

Esta teoría indica que los medios de comunicación buscan satisfacer ciertas necesidades, sin importar en qué escalón de la pirámide de Maslow se encuentren. Díaz (2010) indica:

Cuando una persona se sienta frente al televisor, es capaz de elegir entre la amplia gama de programas que en ella se presentan. Habrá quien por su parte quiera ver a los Simpson, mientras que habrá quienes elijan los programas noticiosos, también se encontrarán los que prefieran los programas noticiosos, también se encontrarán los que prefieran los programas de espectáculo, etc. Es simple, las personas tienen el poder y es con el uso que les dan a los medios que satisfacen ciertas necesidades. (31)

Los seres humanos en la actualidad están expuestos a una exposición masiva de propaganda y publicidad, por lo que hoy en día utilizan muchas de sus redes y plataformas digitales para ejercer una compra, si bien una necesidad no puede crearse, si puede darse un instinto de compra, Giraldo (2008) indica sobre la teoría:

En esta teoría se tienen en cuenta las experiencias directas de los consumidores y se considera que el papel de éstos es activo y no pasivo, en la medida en que la relación entre mensaje y efecto está determinada por el uso que los consumidores hacen de ellos y de las gratificaciones que obtienen de su consumo. (36)

La tecnología ha evolucionado esta teoría y actualmente muestra y facilita una serie de factores y productos o servicios que tenemos la capacidad de adquirir, con la comunicación inmediata que se encuentra en todas las plataformas; logrando de esta forma la consolidación de lo que hoy en día se conoce como comercio digital.

## 2.3 Comercio Digital

Comercio digital, mejor conocido como E-commerce, a este término se le han atribuido múltiples conceptos, muchos autores le han atribuido definiciones dispersas, pero parecida, uno de ellos, los sintetiza y da una definición corta pero exacta, estableciéndolo como "aquella actividad económica basada en el ofrecimiento de productos o servicios, ya sea para su compra o su venta, a través de medios digitales como internet" (Cisneros, 2016:15) e indica en el párrafo posterior, que esta es una nueva forma de realizar negocios, y que por tal motivo, muchas empresas están eligiendo recorrer esta actividad comercial como método para consolidarse o bien, continuar expandiéndose.

Laudon K. y Travor C. (2014) indicaban en el prefacio de su libro al E-commerce en el entonces que tal libro fue escrito, como el comercio electrónico se encontraba afectado por la recesión económica mundial, y a pesar de eso, previó que en los próximos años este seguiría creciendo en todas sus formas a "altas tasas de un dígito", convirtiéndose así, en la forma de comercio con mayor crecimiento.

Las plataformas digitales no han detenido su crecimiento, por lo que las actividades comerciales deben buscar adaptarse a ellas, el comercio digital ha aumentado en línea directa junto a las plataformas, ya que estas evolucionan y brindan al consumidor nuevas formas de satisfacer sus necesidades, de manera más rápida y con una retroalimentación que en ocasiones, disminuye su molestia ante cualquier inconveniente que pudiera surgir; el comercio digital se encuentra en una evolución constante y por ello, debe evaluarse con la misma frecuencia.

### 2.3.1 Antecedentes históricos del mercado digital

El mercado digital es actualmente conocido como "marketing digital", debido a que este proyecto es una investigación realizada para la Escuela de Ciencias de la Comunicación (ECC) de la Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC), los títulos y subtítulos serán utilizados en el idioma universal del país, el español, aunque las citas y demás contenido contenga el termino "marketing".

El marketing basado en la relación con nuestros clientes, gira alrededor de las personas, donde los productos ya no son sólo objetos con características funcionales sino medios para facilitar experiencias valiosas y memorables a los clientes.

Por todo esto, cada vez toman más fuerza las redes sociales, donde la imagen de marca o marca personal, es el verdadero producto, no se entiende a la actualidad, que una empresa aspire a tener una imagen de marca bien posicionada, no esté en las redes sociales de referencia como LinkedIn, Twitter y beBee, que se han convertido en las 3 redes sociales más importantes para una marca personal, como bien dice Alfredo Vela Zancada (Top 10 de Community Managers y Social Media Managers españoles)" , esto, según Llanos F. (2017) <https://www.fernandosantaisabel.com/single-post/2017/02/22/La-evolución-del-marketing> recuperado el 13 de Septiembre de 2018.

Esto indica que la evolución del "marketing" ha sido contundente para las conductas de compra, la relación con la marca, además, los hábitos de consumo.

En el libro *Estrategia de marketing*, Ferrel (2012) afirma lo siguiente:

La principal organización comercial de la disciplina, la American Marketing Association (AMA), cambió la definición del término en 2005. De 1985 hasta 2005, la AMA lo definió de la siguiente forma:

"Marketing es el proceso de planear y ejecutar la idea, la fijación de precios, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales".



En 2005, el AMA cambió la definición del concepto para reflejar mejor las realidades de competir en el mercado actual:

Marketing es una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con los clientes de maneras que beneficien a la organización y a sus grupos de interés. (7)

Por tanto, puede concluirse que el "Marketing", es una herramienta que se desprende del comercio, cuya finalidad es crear una relación cliente-producto; relación que tiene la capacidad de estrecharse con las nuevas herramientas que ofrece la tecnología.

### 2.3.2 Internet y la importancia del mercado digital en el ámbito comercial

El internet es un invento que ha logrado expandirse, las tecnologías han logrado adaptarse al uso de esta herramienta y han incrementado su funcionalidad gracias a ella, "de forma simplista, podemos decir que Internet es una gran red de redes que permite la intercomunicación de redes y computadores de todo tipo mediante el uso de protocolo TCP/IP, sobre el que se implementan numerosos servicios para transmitir información" (Talens y Hernández, 1998: 3) el uso de la herramienta del internet, históricamente, ha necesitado implementar múltiples códigos universales que contengan la capacidad de adaptarse, el término TCP "Fue en 1974 cuando Vinton Cerf, conocido como el padre de Internet, junto con Bob Kahn publicaron el protocolo para intercomunicación de redes por paquetes. En el cual se especifica detalladamente el protocolo que permitió estandarizar el control de transmisión. Este es conocido como Transmission Control Protocol (TCP). El nuevo protocolo permitió la conexión con INTERNET". (Basch, 2000: 18) este, tiene un carácter inductivo y es el encargado de la administración de redes junto al código de identificación de cada usuario, conocido como IP.

Es gracias a esto que la comunicación ha logrado grandes avances dentro de la era del Internet, los códigos protocolarios TCP/IP como se menciona "Permitía que el flujo pasara de una red a la otra en la medida de lo necesario. Todas las redes conectadas a Internet hablan en este lenguaje IP, de tal manera que todas pueden intercambiar mensajes" (Levine y otros 1996:14) ". Al principio fueron Índices o Directorios como Yahoo (1994), y poco a

poco buscadores basados en robots y en motores de búsqueda como AltaVista. Con el tiempo estas páginas fueron añadiendo servicios de valor añadido y nuevos contenidos hasta convertirse en Portales”. (Fernández y otros, 2001: 182) de estos avances, surgen las múltiples plataformas que conocemos actualmente, los avances se dieron de manera constante, aunque no inmediata, pero el aumento de usuarios ha ocasionado que esto se transforme y mejore con el paso del tiempo; logrando que los usuarios interactúen con frecuencia, de manera más íntima, logrando así interconexiones que crean las redes sociales.

El mercado digital ha revolucionado el mundo comercial, la respuesta inmediata del consumidor y las relaciones que se pueden establecer a través de las diferentes tecnologías que se tienen en la actualidad, han incrementado la importancia del mercado digital; “Como una función de negocios, la meta del marketing es vincular a la organización con sus clientes”. (Ferrell, 2012:7), dando por entendido este tramo, puede decirse que el “marketing” es la búsqueda de una relación de compra, no pretende únicamente lograr promover y aumentar las ventas sino, además, busca que el cliente sea fiel a la marca y consuma con base en sentimientos y no necesidades. “Marketing (o mercadotecnia) se debe entender no en el sentido tradicional de realizar una venta (vender), sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Muchas personas piensan en el “marketing” sólo como venta y publicidad, y no es de extrañar, porque todos los días nos bombardean con anuncios de televisión, en los periódicos, con cartas y llamadas de ventas”. (IFES, 2016: 4).

El marketing y el ámbito comercial deben mantenerse en una línea que los asemeje, ya que para comerciar debe utilizarse “marketing” y este surge, a partir de la necesidad de comerciar.

El marketing en conjunto con la publicidad puede considerarse dos de las herramientas más influyentes del comercio, estas permiten un movimiento constante en las ventas y, además, nos permiten crear una relación comercial que crea, además, un lazo con el consumidor que beneficia en ámbitos como la lealtad a la marca y otros.

## 2.4 ¿Qué es una red social?

Las redes sociales hoy en día son la denominación que la sociedad le ha adjudicado a las plataformas que permiten interactuar de manera directa y casi instantánea, además, las redes sociales han sido históricamente todos aquellos instrumentos que permiten a la sociedad mantenerse en comunicación y conexión, aunque hoy en día, la inmediatez juegue un papel más importante. Yus (2010) indica que:

Es la red como plataforma, que abarca todos los aparatos conectados; las aplicaciones de Web 2.0 son las que mejor sacan provecho de las potencialidades de esa plataforma: el software como un servicio en continua actualización y que mejora conforme se usa, consumiendo y mezclando datos de múltiples fuentes, incluidos los usuarios individuales, que aportan sus propios datos y servicios de tal forma que permiten la re- utilización por los demás, creándose así efectos de red mediante una arquitectura de participación” (117)

Entonces, una red web es una plataforma que busca mantener conexiones, la red social como una aplicación dentro de la ya mencionada web, es entonces una plataforma cuyo fin es mantener relaciones interpersonales, de manera virtual en forma inmediata y directa. Burgos y otros (2009) explican que:

Los Social Media (SM) son plataformas de publicación de contenido donde emisor y receptor se confunden en capacidades y funciones. Las herramientas como blogs, wikis, podcast, redes sociales, agregado red, etc. permiten a los usuarios convertirse en medios de comunicación donde ellos toman las decisiones de los contenidos que se publican, cómo se clasifican y cómo se distribuyen. (8)

### 2.4.1 Redes sociales y plataformas

Las redes sociales y las plataformas que estas utilizan para mantener la comunicación, han incrementado en la época actual, existe una red social que se adapta a las necesidades de cada individuo y que busca satisfacer las demandas de cada grupo “Las Redes Sociales son herramientas que nos permiten compartir información con nuestros amigos, y esta información puede ser texto, audio, video...” (Merodio, 2010: 8).

Podría entonces, decirse que las redes en gestión son plataformas que facilitan la interacción tanto personal como comercial, por medio de publicaciones o bien, como se llama comúnmente, post; "Las publicaciones son plataformas que nos permiten compartir contenido con trabajadores, clientes o cualquier persona en la Red, de tal manera que aportamos un valor en el contenido que publicamos." (Merodio, 2010: 10) esto nos indica que no únicamente puede considerarse como plataforma la aplicación que se utiliza, también lo son las herramientas que estas ofrecen y por ello, es importante conocer el público al que pretendemos atraer a una red o plataforma, es decir, como se menciona en la siguiente: "el tipo de red que queramos diseñar depende del tipo de personas que queramos como clientes, proveedores o socios." (Fernández, 2008: 148).

Es importante delimitar el alcance que se tenga con cada publicación, las redes sociales cuentan con todo tipo de empresas y personas y brindan la oportunidad de llegar a cada una de ellas, pero eso no significa que sean usuarios activos y esto puede afectar las estadísticas de alcance.

Las redes sociales no solo permiten estar en contacto a la distancia, también han brindado la oportunidad de hacer negocios de manera segura, efectiva y a un precio sumamente corto.

Sin embargo, es importante conocer los beneficios que cada una ofrece y además el tipo de red social que los usuarios a los que pretendemos alcanzar utilizan, ya que, a pesar de estar abiertas a todo público, su modo de uso únicamente se adapta a ciertos patrones de conducta.

#### 2.4.2 Mercado digital en redes sociales

El mercado digital se ha consolidado con el uso de las redes sociales, la inmediatez que estas permiten ha logrado que tanto el comercio como el marketing renueven sus estrategias y amplíen su visión, "Internet es un nuevo ecosistema, lleno de oportunidades y de herramientas. Sólo hay que saber dónde están y para qué sirven". (Alcaide, 2013: 27)

Las redes sociales han sido fundamentales en el desarrollo del mercado digital, y apoyado al tele "marketing" que IFES (2016), define como el uso de un teléfono celular para realizar

un proceso de venta directamente con el consumidor, hoy en día un porcentaje bastante alto de la población cuenta con al menos una red social y cuenta con el uso de internet y páginas web, "Para mí las Redes sociales no son más que la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la concreción, conocimiento colectivo y confianza generalizada". (Merodio, 2010: 5).

El marketing en las redes sociales es un fenómeno en aumento, a pesar de que la totalidad de la población no las utiliza, la segmentación ha permitido conocer la influencia que estas tienen dentro de cada grupo objetivo y ha incluso conllevado a una significativa mejora en los presupuestos de cada estrategia empresarial.

"Marketing en línea: es una forma de mercadotecnia directa que se lleva a cabo mediante servicios informáticos *on-line*, que proporcionan sistemas bidireccionales que enlazan electrónicamente a consumidores y vendedores". (IFES, 2016: 58) esta definición apoya y encapsula la información proporcionada con anterioridad, ya que puede sobreentenderse que en el marketing digital, se encuentra absuelto el marketing en línea.

### 2.4.3 Eficacia de la publicidad en las redes sociales

Las redes sociales son plataformas que en la actualidad se utilizan para mantener un contacto más directo e inmediato con una o más personas, por ello, la publicidad no ha tardado en incursionar en estas plataformas. IFES (2016) plantea:

Publicidad *on-line*: es la inserción de anuncios en Internet en secciones especiales que ofrecen los servicios comerciales *on-line*, como son los anuncios tipo *banner* que se abren cuando los abonados están navegando por los servicios en línea o por las páginas Web, o que aparecen en los grupos de noticias de Internet que se hayan establecido con fines comerciales. (59)

La inmediatez de las redes sociales ha ocasionado que cada día sean más las marcas que se publicitan en la red, han utilizado todas las herramientas que internet ofrece e incluso, han creado instrumentos propios de cada red social para alcanzar números de alcance mayores. "La realidad penetró primero en la televisión, a través de la irrupción de nuevos géneros, los

*realities*, y luego internet nos trajo ese valor olvidado de que las cosas pueden consumirse tan pronto como suceden” (EVOCA, 2011:46)

La trascendencia de la publicidad en una red social dependerá mucho del plan de negocios que se establezca previamente. González (2012) indica:

Las redes sociales son gratuitas. Utilizadas de la manera adecuada, pueden convertirse en poderosas herramientas de comunicación que generan visibilidad, reputación y penetración. Se caracterizan por ser de alcance masivo y global. Mientras algunos las ven como una amenaza a la privacidad, para otros son trampolines, la oportunidad de hacer negocios y así, ir trabajando paulatina y firmemente Personal Branding. (21)

Las redes sociales tienen la capacidad de utilizarse y adaptarse a diferentes fines, no puede tomarse una red social como la solución a un mal servicio, ni mucho menos, como la única herramienta que se necesita para crear una imagen de credibilidad y prestigio a las grandes marcas o para un “personal branding” (marca personal). Es importante comprender la forma de interactuar de los consumidores y los fines de cada plataforma digital para lograr que estas den resultados exactos, delimitar los usuarios y comprender el fin de las redes sociales, logrará un impacto positivo en el uso de las mismas.

#### 2.4.4 Variaciones del mercado digital según el uso de la red social

El cambio tan trascendente que está ocurriendo con la aparición de nuevas tecnologías y canales de comunicación, incluyendo las redes sociales, requieren planteamientos creativos altamente específicos los cuales, en ocasiones surgen con el conocimiento y práctica dentro de las mismas, Pinar (2010) es decir, surgen ciertas variaciones del mercado según el uso de cada red social, debe comprenderse y tener una adaptación al cambio para lograr objetivos dentro de la tecnología que alcanza niveles evolutivos diferentes en la actualidad.

“Debemos tener en cuenta cinco pasos en este orden para una efectiva campaña en Redes Sociales: escuchar, planificar, crear compromiso, medir y evaluar” (Merodio, 2010: 59)

Interpretando cada uno de estos pasos, de la siguiente manera:

Escuchar: la comunicación efectiva siempre ha indicado que existe una significativa diferencia entre el oír y escuchar, "escuchar es oír más interpretar. No hay escuchar si no hay involucrada una actividad interpretativa" (Echeverría, 2003: 84). Este autor, deja claro que la actividad interpretativa es crucial al momento de escuchar, no podemos simplemente oír sonidos sin darle a estos un sentido. Sin embargo, si hablamos de redes sociales, "escuchar", podría traducirse en "observar", ya que es bien sabido que las redes sociales no son una serie de sonidos, sino que evocan más al contenido visual, el cual es importante interpretar para lograr crear un perfil del comportamiento de cada individuo en la red. "Comprendemos la importancia de observar las acciones humanas para comprender cómo son los humanos". (Echeverría, 2003 :29)

Planificar: la RAE, define esta palabra como "Hacer plan o proyecto de una acción", es decir, él debe trazarse una línea de acción que motive y lleve a alcanzar ciertos objetivos a corto, mediano y largo plazo. Molins (1998) indica que la planificación es uno de los medios más acertados para dirigir procesos sociales, permite a través de su aplicación lograr, en el efecto de planificar, alcanzar los objetivos que el sujeto ha establecido con anterioridad. Concluyendo, planificar es una de las acciones más cruciales dentro de las estrategias de comunicación, deben plantearse bases, idearse acciones y poner en marcha todo aquello que conduzca a los objetivos.

Crear compromiso, a pesar de que es una frase compuesta, la RAE define a cada una de manera independiente de la siguiente manera:

- Crear: establecer, fundar, introducir por vez primera algo; hacerlo nacer o darle vida, en sentido figurado.
- Comprometer: adjudicar a alguien una obligación o hacerlo responsable de algo.

Utilizadas en conjunto, puede sobre entenderse como establecer una responsabilidad en una persona con la finalidad de hacerle responsable de algo. En el contexto establecido, debe crearse un compromiso con la finalidad de estar en una constante comunicación y evaluación de todo lo relacionado a una relación comercial en la red, se debe prestar la atención necesaria a los pequeños indicadores de cambio y a todo aquello que pueda

enriquecer o perjudicar una relación comercial.

Medir y evaluar: la Real Academia Española, define medir como tener determinada dimensión , ser de determinada altura, longitud , superficie; y evaluar, como estimar, apreciar, calcular el valor de algo. Si bien ninguno de los significados, de manera aislada, pueden dar una manera efectiva de evaluar las redes, la comunicación nos permite adaptar estos significados a la manera más idónea según el caso; en este, puede entenderse que se medirán los impactos que tenga cada publicación y en base a esto, se evaluará si fue bien aceptada o no.

Cada red social tiene un número de usuarios bastante significativo, sin embargo, no todas las redes sociales sirven para todo. Por ello, es importante seguir los pasos anteriormente citados, esto acortará el camino para conocer los comportamientos del G.O en redes sociales y, además, brindará un camino más llevadero para realizar estrategias.

#### 2.4.5 Teoría de los seis grados en las redes sociales

La teoría de los seis grados plantea que ninguna persona se encuentra a más de otras 5 personas (y la persona, de ahí los seis grados) de cualquier otra persona en la tierra, Watts (2006) le denominaba a esta teoría o fenómeno como "sociedades interconectadas" e indicaba que esto no ha aparecido junto al desarrollo de las nuevas tecnologías que ofrece la nueva era, esta se consideraba una característica social inherente al ser humano.

Landoño en el sitio <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion-networking-pablo-londono/244890> recuperado el 18 de Septiembre, 2018 explica que se le denominaba seis grados de separación a una hipótesis propuesta en el año 1930, por el escritor Frigyes Karinthy en uno de sus cuentos dentro del cual, se buscaba probar que las personas de todo el mundo pueden estar conectadas a cualquier otra, con una cadena de cinco intermediarios. Este autor, mencionaba que a medida que una persona se conecta con otra, su círculo crece de manera exponencial y que por ello, el número de enlaces se reduce al mínimo ya que se interconecta cada vez más la



población; pero han sido las redes sociales quienes han evidenciado esta teoría cada vez más, y han logrado romper muchas de las barreras que en ocasiones creaban dificultades para que esta teoría se llevara a cabo; de aquí, que ambos factores se unifican y logran potencializar el número de personas con las que tienen alcance tanto los seres humanos, como las acciones y en caso, publicaciones.

De esta teoría y los factores unificados, se desprende la vitalidad de conocer la segmentación, ya que como se menciona en el texto "Claves para entender el nuevo marketing" que "cuando más enfocada y relevante y realiza una campaña de marketing, mejores serán los resultados obtenidos, por ello, es importante segmentar de manera correcta" (Burgos y otros, 2009:67).

La importancia de la segmentación no debe ser subestimada, esto conllevará a un presupuesto más acertado, también logrará una mejor respuesta ante ciertos estímulos y, además, a un ajuste del presupuesto con un margen de pérdida menor. Y si se unifican ambas partes, se logrará comprender que el segmentar dará como resultado que el público objetivo reciba el mensaje y que sea este mismo quien se encargue de esparcir la información.

## 2.5 Facebook

Facebook es una de las plataformas más utilizadas en la actualidad, lo usan desde jóvenes hasta abuelos; hoy no existe ninguna barrera para incursionar en esta aplicación, Piscitelli y otros (2010) mencionan:

Facebook, como plataforma, es un lugar que da diversos espacios para ser llenados con contenido variado. Más allá de algunas adaptaciones que el usuario pueda hacer a su gusto o con fines específicos, estos espacios no son maleables ni versátiles, sino que, muy por el contrario, son áreas predeterminadas y pre configuradas. (61)

Esta aplicación no solo ha logrado que el número de usuarios aumente de manera exponencial, también ha hecho que estos se adapten a los parámetros preestablecidos que establecidos con los que cuenta la plataforma, haciendo que se tenga en cierta manera, un comportamiento condicionado y limitado.

Facebook ha sido una plataforma que ha logrado que personas que no han logrado comprender la tecnología en su totalidad, utilicen la plataforma; hoy por hoy, se ve que esta aplicación cuenta con herramientas que permiten la interacción de niños desde los 3 años, hasta personas de la tercera edad. Es un intervalo de edad amplio, sin embargo, la aplicación en cuestión cuenta con publicaciones como videos educativos o de entretenimiento, y además, del interés de personas del rango más alto de edad ya mencionado. No escatimar en el contenido para sus usuarios, ha logrado, que Facebook sea utilizado para fines desde comunicativos, hasta comerciales; logrando que los posibles declives, se conviertan en una potencialización de sus números de usuarios.

Con los avances y la aceptación que esta plataforma ha tenido desde sus inicios, hoy cuenta con más de 400 millones de usuarios, según Piscitelli (2019), y además es una de las herramientas más utilizadas para el comercio en línea. "Hoy en día los internautas ya no inician su experiencia de navegación desde páginas como Google o Yahoo!, muchos arrancan desde redes sociales como Facebook, Tuenti u otras, incluso a través de soportes móviles como el iPhone. Todas estas tendencias hacen que las empresas deban replantearse las vías de su presencia online y ofrezcan contenidos en formatos que sean adaptables, configurables y viraliables por los usuarios". (Burgos y otros, 2009 :137) la era del internet ha evolucionado tan rápidamente que funciones que este ofrecía en sus inicios, se han quedado rezagadas por la llegada de nuevas y más utilizables plataformas.

### 2.5.1 Herramientas que ofrece la plataforma Facebook

Facebook tiene herramientas preestablecidas que pueden utilizarse para múltiples actividades, entre estas herramientas se encuentra:

Herramienta	Función
Compartir/Share	Facilidad para compartir la fotografía instantáneamente en varias redes sociales

Historias	Si se coloca en la ventana principal de Facebook y se desliza hacia el lado derecho con el dedo índice, aparecerá la cámara para que podamos compartir contenido durante 24 horas en una ventana diferente que el "feed"/perfil personal ya conocido por los seguidores.
Fan Page	Este es un perfil que puede crearse independiente al perfil personal, pero que puede manejarse desde el mismo. Ofrece estadísticas para cada post con y sin pauta, además, cada persona que ingrese al perfil podrá tener la opción de contactarse con la empresa de manera directa y privada; y el perfil guardará cualquier acción realizada por las visitas ya sea en el perfil o en las publicaciones. Este además puede enlazarse con los perfiles empresariales de otras plataformas para que el contenido sea compartido en todas de forma automática.
Perfil personal	Cada persona tendrá la oportunidad de compartir su contenido con el resto de sus amigos (como son llamados en esta aplicación) y, además, de estar en contacto con estos visitándolos en su perfil, por medio de comentarios o por Messenger.
Messenger	Esta más que una función es una plataforma que trabaja en conjunto por Facebook para que los usuarios tengan oportunidad de interactuar en privado.
Etiquetas	Cada vez que se comparta contenido se puede etiquetar a las marcas que se utilizan o a las personas que aparecen en cada publicación.

Hashtags	En múltiples plataformas se ha implementado el uso de "hashtags" para crear una tendencia de lo que se está usando o hablando y un agregado, presionar el "hashtag" conduce al usuario a todas las publicaciones que tengan que ver con este.
Pauta	La pauta es una herramienta que puede utilizarse media vez se paguen las cantidades acordadas, están estimadas en dólares y empiezan a partir de \$1.00 por día y aumenta exponencialmente dependiendo de las demandas de uso de cada usuario, permite al usuario promocionar su página o producto en otros perfiles, aunque estos no lo sigan.
Lives	Son transmisiones de video en tiempo real, la opción se encuentra dentro de las historias y permite al usuario interactuar con sus seguidores. Actualmente pueden realizarse "lives" de uno o dos usuarios.

Fuente: elaboración propia con base en la observación realizada a la plataforma Facebook.

## 2.6 Instagram

Instagram es una red social que ofrece diferentes herramientas a sus usuarios para mantenerse en contacto, además, integra entre sus funciones perfiles empresariales que le permiten a las empresas establecer una relación comercial más íntima con sus usuarios, el blog <https://www.instamatico.io/es/blog/la-evolucion-de-instagram-en-2017-y-las-tendencias-para-2018/>, recuperado en 12 de Septiembre de 2018 describe que:

"Para finales de 2017, Instagram contaba con 800 millones de usuarios activos, de los cuales 500 millones usaban la aplicación todos los días. Con estos números tan impresionantes, no es de extrañar que la plataforma se haya convertido en una de las más importantes para las marcas y sea usada como una de sus maneras más importantes para generar conversiones.

Los Instastories son el feature más importante de Instagram en este momento. Con 300 millones de usuarios activos por día, no es de extrañar que las actualizaciones más importantes se hicieran en esta característica de la aplicación.

Instagram revolucionó el marketing digital y las redes sociales en agosto de 2016 al presentar sus "Instastories". Sí, era una copia del formato de Snapchat, pero no era igual. Y por eso arrasó y convirtió la aplicación en un monstruo de las redes".

Instagram logró unificar lo más destacado de múltiples plataformas digitales y unificarlo en una sola, lo cual, ocasionó que su número de usuarios aumentara y logró, potencializar el comercio digital con nuevas herramientas.

### 2.6.1 Herramientas que ofrece la plataforma Instagram

Instagram ofrece una serie de herramientas que pueden ser de utilidad, entre ellas se encuentra:

Herramienta	Función
Compartir/Share	Facilidad para compartir la fotografía instantáneamente en varias redes sociales
Instastories	Si se coloca en la ventana principal de Instagram y se desliza hacia el lado derecho con el dedo índice, aparecerá la cámara para que podamos compartir contenido durante 24 horas en una ventana diferente que el "feed"/perfil personal ya conocido por los seguidores. Dentro de cada historia pueden publicarse "GIFS" para decoración, encuestas de dos opciones y si la cuenta tiene más de 10,000 seguidores, permitirá que se adjunte un enlace con el cual, al deslizar hacia arriba, se enlazará con la página o información que el enlace promueva

Perfil empresarial	Ofrece estadísticas para cada post con y sin pauta, además, cada persona que ingrese al perfil podrá tener la opción de contactarse con la empresa de manera directa y privada; y el perfil guardará cualquier acción realizada por las visitas ya sea en el perfil o en las publicaciones. Este además puede enlazarse con los perfiles empresariales de otras plataformas para que el contenido sea compartido en todas de forma automática.
Perfil personal	Cada persona tendrá la oportunidad de compartir su contenido con el resto de sus seguidores y, además, de estar en contacto con estos visitándolos en su perfil o por medio de mensajes directos.
Mensajes directos	Esta función permite enviar información o entablar una conversación con los usuarios de manera privada.
Etiquetas/Etiquetas de precios	Cada vez que se comparta contenido se puede etiquetar a las marcas que se utilizan o a las personas que aparecen en cada publicación; si el perfil es empresarial también tendrá la oportunidad de poner etiquetas con el precio de cada producto.
Hashtags	Instagram ha implementado el uso de "hashtags" para crear una tendencia de lo que se está usando o hablando y un agregado, que es poder seguir a estas tendencias para ver las publicaciones que se hagan utilizando el "hashtag" aunque no sigamos las cuentas personales de cada publicación.

Pauta	La pauta es una herramienta que puede utilizarse media vez se paguen las cantidades acordadas, están estimadas en dólares y empiezan a partir de \$1.00, permite al usuario promocionar su página o producto en otros perfiles, aunque estos no lo sigan.
Lives	Son transmisiones de video en tiempo real, la opción se encuentra dentro de las historias y permite al usuario interactuar con sus seguidores. Actualmente pueden realizarse "lives" de uno o dos usuarios.

Fuente: elaboración propia con base en la observación realizada a la plataforma Instagram.

Instagram ha revolucionado su misma aplicación, ya que, en sus inicios, únicamente podían compartirse fotografías (en recorte cuadrado) y darle me gusta. No permitía la interacción entre usuarios y actualmente, ha logrado incluso alcanzar perfiles empresariales habilitando así un sin fin de oportunidades para comerciar dentro de la red social, con un presupuesto reducido.

## 2.7 Influenciadores

Los influenciadores, mejor conocidos como influencers son una herramienta utilizada con mucha frecuencia en los últimos años, aunque no es un instrumento que cada aplicación ya tenga dentro de su plataforma operativa, los usuarios tienen la oportunidad de crearse a sí mismo o contactarse con ellos por medio de su contenido, se define el uso de influencers como que "es una comunicación de dos pasos: marca con influyente e influyente con consumidor. Por tanto, el "influencer" es una disciplina del marketing en la que, en lugar de dirigir las acciones al consumidor final, las dirigimos a personas que pueden influir en nuestro target" (Díaz, 2017: 30) lo que podemos traducir a que los "influencers" son una herramienta del marketing utilizada en dos vías, la de la marca al "influencer" y la del influenciador ante los consumidores, estas personas generan cierto nivel de influencia en el consumidor y por tanto, estos se vuelven una herramienta factible con resultados tangibles.

Por resultados pueden ir desde cifras, hasta datos que estos puedan aportarnos, parafraseando a Díaz (2017), es importante recabar los datos y las cifras que los “influencers” han alcanzado, pero también es fundamental escuchar los aportes que estos tengan ya que también aportan informaciones, sensaciones y demás, realmente interesantes y útiles; esto contribuirá a mejorar el impacto de las marcas y campañas.

## 2.8 Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es uno de los pasos más fundamentales cuando se establece una estrategia, es imposible llegar a todos los gustos y personas, por lo que se debe encontrar factores en común y dirigirse a ellos, así el impacto será mayor, aunque la población disminuya. Socratelli (2013) plantea:

La segmentación de mercados, permite clasificar a los consumidores en grupos que muestran necesidades y características similares, llamados “segmentos de mercado”. Sean estos los diferentes grupos de consumidores que responden de una manera semejante a un conjunto dado de acciones de promoción y ventas, ya que los integrantes de un segmento en específico necesitan o desean productos o servicios con similares características, pueden pagar los mismos precios, son sensibles al mismo tipo de actividades promocionales como publicidad, venta personal, promoción de ventas, etc. y acuden o compran en lugares similares o de forma parecida. (1)

El tema es, que puede lograrse que el grupo de personas segmentadas, respondan a estímulos similares y que esto, los lleve a la acción que determinado mercado desea llegar. Es importante comprender temas como este, ya que los rasgos que asemejan a los mercados segmentados, son claves para comprender que el comercio se vea influido de manera positiva. Ferrel (2012) menciona a economía en la actualidad:

En la economía de hoy, la segmentación con frecuencia es obligada por los clientes debido a su búsqueda de productos únicos y a sus usos cambiantes de los medios de comunicación. El resultado final es que los segmentos de los clientes se han vuelto más fragmentados y difíciles de alcanzar. Muchas empresas en la actualidad llevan la segmentación al extremo de identificar pequeños nichos de mercado o incluso los segmentos de mercado más pequeños: los individuos. (167)



La segmentación es, en conclusión, uno de los resultados más importantes de una estrategia de comunicación, comercio y publicidad. Cada individuo se identifica con diferentes espacios, culturas y colores; cada persona cuenta con un principio básico de individualidad y por ello, es importante identificar cuáles son las características del mensaje o producto que puedan alcanzar un interés estimado por los consumidores potenciales. Las redes sociales ofrecen múltiples espacios y grupos objetivos, pero las publicaciones dentro de estas plataformas deben ofrecer un mensaje que apunte con especificidad a las personas que se atraer hacia una marca.

## 2.9 Instagram y Facebook como plataforma de negocios

Actualmente, tanto Instagram como Facebook ofrecen una múltiple cantidad de herramientas para ser utilizadas para promover el comercio, actualmente estas redes han aumentado el auge y su número de usuarios por las facilidades gratuitas que ofrece a las grandes empresas; aunque cabe mencionar, que, si una empresa cuenta con presupuesto estimado, puede utilizar las herramientas con un grado de alcance muchísimo mayor y de manera más específica. Las plataformas ofrecen facilidades para comerciar desde pequeños empresarios, hasta grandes marcas establecidas desde décadas atrás.

El sitio en línea <http://www.ideasparatuempresa.es/instagram-para-empresas/>, recuperado 14 de septiembre de 2018 se puede encontrar que el utilizar plataformas digitales será útil únicamente si el contenido tiene algo que ofrecer dentro de la plataforma que se esté utilizando, es importante tener claro cuál es el público objetivo para lograr realizar publicaciones que despierten su interés y su instinto de compra, estas herramientas ofrecen la facilidad de crear posicionamiento y, además, el aumento de cifras en los balances generales.

Tanto Instagram como Facebook son herramientas que ofrecen a un negocio múltiples herramientas para establecer un comercio en el ámbito digital, pero es importante que cada negocio realice una evaluación previa para lograr obtener los resultados esperados. Las redes sociales no son un pase seguro a la fama y al prestigio de ningún negocio, estas deben acompañarse de un servicio con calidad total, ya que uno de los contras que tienen las ventas en línea, es que el consumidor no se siente tan confiado ya que no ve el producto

físico sino hasta el momento de su entrega, por lo cual se deben establecer ciertos parámetros que permitan asociar las plataformas digitales con el proceso de venta que el negocio implemente.

### 2.9.1 Análisis de contenido

El análisis de contenido es una técnica de investigación que se utiliza para evaluar y analizar ciertos factores de la comunicación, Hernández y otros (2013) indican “el proceso en virtud del cual las características relevantes del contenido de un mensaje se transforman a unidades que permitan su descripción y análisis precisos” (Hernández y otros, 2013: 413), y mencionan los pasos para llevar a cabo un análisis de contenido:

1. Definir con precisión el universo y extraer una muestra representativa.
2. Establecer y definir las unidades de análisis.
3. Establecer y definir las categorías y subcategorías que presenten las variables de la investigación.
4. Seleccionar los codificadores.
5. Elaborar las hojas de codificación.
6. Proporcionar entrenamiento de codificadores.
7. Calcular la confiabilidad de los codificadores.
8. Efectuar la codificación
9. Vaciar los datos en las hojas de codificación y obtener totales para cada categoría
10. Realizar los análisis estadísticos apropiados. (422)

Es importante tomar en cuenta los pasos que indican los autores, ya que estos conllevarán a realizar un análisis objetivo. Otros autores cuentan con definiciones más específicas como: “una técnica de investigación destinada a formular, o a partir ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Klippendorf, 1990: 28), por lo que se comprende entonces, que el análisis de contenido utiliza datos aislados para que posterior a evaluarse, estos puedan adaptarse a ciertos contextos a conveniencia de quienes lo realicen.

## 2.10 Alanya, Joyería Turca

Alanya joyería turca es una microempresa guatemalteca que se especializa en ofrecer joyería elaborada importada desde Turquía, con materiales extraídos del país y con diseños representativo del país y sus artesanos. Su actividad inicio como un negocio a puerta cerrada y actualmente como un negocio en línea, iniciando sus actividades en el área digital el año 2017. Es una empresa en expansión por lo que aún no cuentan con misión ni visión ya redactadas, sin embargo, trabajan día con día con objetivos claros y concisos; revolucionar el comercio de joyas en Guatemala, logrando promover la venta por medio de una plataforma digital .

Turquía es uno de los principales exportadores de joyas actualmente y su mercado se ha expandido rápidamente por la calidad de sus productos y por sus diseños. Cada temporada los diseños son muy coloristas e inspirados en la naturaleza. Cuenta con variedad de productos, desde oro, plata, y fantasía fina, además, estos se encuentran combinados con una amplia gama de piedras preciosas y semipreciosas, esto con el fin de poder atender las necesidades de todo tipo de clientela, y la empresa se esfuerza en ofrecer precios en cualquier rango para no limitar a los consumidores y además se esfuerzan en brindarles un servicio con calidad total.

Cada una de las joyas que están en su catálogo han sido importadas desde Turquía por artesanos de distintas ciudades, como Estambul, Konya, Antalya, entre otros; los cuales representan en sus joyas un poco de sus colores, cultura y tradición, es importante resaltar, que si bien la joyería es realizada por artesanos de la región, estos no forman parte de la empresa, únicamente son un recurso que esta utiliza para concretar sus compras y posteriormente, para distribuirla.

La propietaria, Gloria Maldonado de Kurhan, es una emprendedora que incursiona en el comercio digital de manera individual, no cuenta con un equipo de trabajo y explota al máximo los recursos con los que cuenta. Utiliza las plataformas digitales Instagram y Facebook para promover los productos que importa, y ha logrado atraer la atención del

público por medio de las herramientas que cada una de las aplicaciones ofrece y también, manteniendo una línea de calidad entre el servicio y los productos.

Desde el inicio, Alanya ha trabajado con empresas independientes que ha puesto a cargo de tareas como: envíos, fotografía y modelaje. Ha operado de esta manera ya que como se menciona con anterioridad, no cuenta con una planilla establecida por lo que debe trabajar con recursos externos para lograr ciertos fines y mantener su empresa a flote. La propietaria indicaba que la ventaja de operar de esta manera, es que los recursos financieros no se ven comprometidos a largo plazo, y únicamente son utilizados cuando y como se necesite.

Posicionar un negocio con productos como lo es la joyería, por medio de plataformas virtuales es un reto, ya que las personas no acostumbran a adquirir productos mayores a ciertos costos sin antes haberlos evaluado; sin embargo, la retroalimentación que permiten las redes sociales, brinda al consumidor la libertad de expresar su experiencia con el producto y la empresa, Alanya, indica que es un factor que les favorece ya que las personas buscan opiniones previas y esto, crea prestigio.

## **Marco Metodológico**

### **3.1 Método**

Se utilizó el método inductivo, el cual según Sampieri (2014) parte de casos particulares a datos generales, es recurrente y además no tiene una secuencia lineal, lo cual implica que es flexible; además se utilizó un método descriptivo, el cual buscaba plantear o mostrar las partes más importantes de un hecho concreto. Este método se delimita a descriptivo con un enfoque cualitativo, ya que este enfoque permite, según Sampieri (2014), profundizar de significados y riqueza interpretativa y uno de los fines de la investigación fue determinar el uso de las redes como plataforma en el comercio, desde un punto empresarial, utilizando a la empresa "Alanya" como institución para la investigación.

### **3.2 Tipo**

La investigación tuvo un enfoque cualitativo, Sampieri (2014) explica que este se interesa en comprender la conducta humana, no se fundamenta en la estadística y, además, el objeto de estudio puede delimitarse en medida que avance la investigación; el autor también indica que este enfoque se caracteriza por la riqueza interpretativa lo cual, fue sumamente importante en este proyecto de investigación.

### **3.3 Objetivos**

#### **General**

- Describir el uso de las plataformas digitales Instagram y Facebook en la joyería turca, Alanya.

#### **Específicos**

1. Establecer un modelo para analizar la funcionalidad de las publicaciones realizadas en las plataformas digitales Instagram y Facebook.

2. Verificar las reacciones y los comentarios del grupo objetivo con el contenido publicado en las plataformas Instagram y Facebook.
3. Determinar el uso de las plataformas para promover la joyería turca, Alanya.

### 3.4 Técnica

Se utilizó la técnica de la entrevista guiada, la cual Sampieri (2014) definía como una serie de preguntas sistemáticas que incluyen un patrón de preguntas tanto abiertas como cerradas que orientan al entrevistado a proporcionar respuestas y recordar detalles, esta se empleó con el fin de conocer detalles más específicos de la actividad comercial que la empresa ha llevado hasta la fecha de la implementación de las redes; también se utilizó la observación para conocer a detalle las herramientas que se ofrecen dentro de las plataformas en gestión, asimismo se utilizó para evaluar el comportamiento de los usuarios ante las publicaciones de la página, realizando un análisis de contenido.

### 3.5 Instrumentos

- Fichas de observación: las fichas de observación son un documento de apoyo que permite al investigador recabar datos que posteriormente servirán para establecer resultados.
- Cuadros de resumen: los cuadros de resumen permiten al investigador filtrar la información obtenida de los documentos y páginas consultadas, se complementan con datos como nombre del autor y del libro o página de donde se extrajo la información y ayudan al investigador a realizar un proyecto ordenado y respaldado.
- Guía de preguntas para la entrevista: estas son las preguntas que se establecieron para lograr obtener los datos necesarios dentro de la investigación.
- Fichas bibliográficas: las fichas bibliográficas son documentos de apoyo que permiten realizar la bibliografía al final de la investigación, contiene datos necesarios para dar los créditos al autor de los libros utilizados y también ayuda al investigador a mantener un orden y un respaldo de los documentos utilizados.
- Cuadro de análisis de contenido: este cuadro se utiliza para establecer un análisis de contenido. El cuadro permite evaluar datos aislados a detalle para que posteriormente, se evalúen en general y se genere un análisis completo.

### 3.6 Universo y muestra

El universo y muestra son las publicaciones realizadas por la empresa Alanya del 1 al 15 de octubre del año 2018.

### 3.8 Procedimiento

Se utilizó el método inductivo y descriptivo con enfoque cualitativo, ya que se partió de datos muy particulares para llegar a una conclusión general. Se aplicó este método, ya que uno de los aportes, es la búsqueda de la descripción de muchas de las herramientas incluidas en las plataformas que se utilizaron para hacer las evaluaciones para responder al problema de investigación.


Se utilizó la técnica de la entrevista guiada con su respectivo instrumento, la guía de preguntas. Además, se utilizó la ficha de observación y cuadros de resumen con el fin de complementar la entrevista e investigación ya que, si bien se buscará obtener la mayor información, fue importante tener en cuenta las reacciones de la entrevistada y, además, se tuvo que observar el uso y movimiento de las páginas de la joyería en evaluación. Adicionalmente se utilizaron fichas bibliográficas y una matriz del estado del arte con el fin de complementar el Marco Teórico.


Se realizó un análisis de contenido con las publicaciones de la joyería turca, Alanya realizadas en las fechas del 1 al 15 de octubre del año 2018, ya que se busca establecer el uso de Instagram y Facebook dentro de la joyería en gestión, por ello se debe incursionar en las reacciones obtenidas ante contenido al cual han sido expuestos los usuarios complementándolo con una entrevista a la propietaria de la empresa.


## Presentación de resultados




Presentación de los resultados obtenidos en el periodo del 1 al 15 de octubre del año 2018 en las plataformas Instagram y Facebook de la joyería turca, Alanya.


Fecha de publicación.	Tipo de publicación. (Foto, video o escrito).	Fotografía de la publicación.	Composición. (Fotografía y video).	Instagram	Facebook	Interpretación con base en la entrevista	Evaluación de pasos para una campaña efectiva:
Publicación 2 de octubre	Fotografía.	 <p data-bbox="499 727 737 797">Fotografía descargada de la página oficial de Alanya, joyería turca.</p>	Fotografía en plano a detalle, no se elaboró bodegón; únicamente se tomó la fotografía encuadrando la pieza posada en el área en que ésta se utiliza. No se utilizaron luces artificiales, se optó por luz natural. No se utilizaron filtros de color.	No se realizó publicación.	Me gusta: 187 Comentarios: 10 comentarios solicitando el precio de la publicación, 3 indicando gusto por la joyería.	Facebook representó facilidad para promover la compra de este producto, ya que esta publicación únicamente se realizó en esta red. La publicación de foto resultó funcional. Se muestra un incremento de interacción entre la empresa y el consumidor, ya que los comentarios y me gusta alcanzaron un porcentaje importante de los seguidores, además, el interés de compra fue evidenciado en las múltiples interrogantes sobre el precio del producto.	Escuchar: debido a que los comentarios fueron respondidos, se comprende que se escuchó al potencial consumidor. Planificar: por ser la primera publicación del mes y debido a que no se evaluaron los meses anteriores, no se sabe si esta publicación fue aleatoria o planificada. Crear compromiso: las respuestas brindadas por Alanya crean un compromiso con sus seguidores. Medir: la medición se evaluará en las publicaciones futuras Evaluar: se evaluó el tipo del comentario para brindar una respuesta correcta


<p><b>Publicación 2 de octubre</b></p>	<p>Fotografía</p>	 <p>Fotografía descargada de la página oficial de Alanya, joyería turca.</p>	<p>Fotografía en plano a detalle, no se elaboró bodegón; únicamente se tomó la fotografía encuadrando la pieza posada en el área en que ésta se utiliza, adicional, se utilizó una pieza extra que es el triángulo para composición y estilo. No se utilizaron luces artificiales, se optó por luz natural. No se utilizaron filtros de color.</p>	<p>No se realizó publicación.</p>	<p>Me gusta: 61 Comentarios: 9 comentarios indicando información y una fotografía más detallada del producto, 5 solicitando por el precio, 1 mostrando interés en la tienda en sí, ya que se ve interesada en visitar una sucursal, 2 indicando gusto por el producto.</p>	<p>Facebook representó facilidad para promover la compra de este producto, ya que esta publicación únicamente se realizó en esta red. La publicación de foto resulto funcional. Se muestra un incremento de interacción entre la empresa y el consumidor, ya que los comentarios y me gusta alcanzaron un porcentaje importante de los seguidores, además, el interés de compra fue evidenciado en las múltiples interrogantes sobre el precio del producto.</p>	<p>Escuchar: debido a que los comentarios fueron respondidos, se comprende que se escuchó al potencial consumidor. Planificar: se obtuvo una respuesta con la publicación anterior por lo que puede concluirse que se planificó con base a eso realizar otra. Crear compromiso: las respuestas brindadas por Alanya crean un compromiso con sus seguidores. Medir: se ha medido el número de interacciones para saber si es prudente publicar de nuevo. Evaluar: se evaluó el tipo del comentario para brindar una respuesta correcta</p>
--	-------------------	---	--	-----------------------------------	--	--	---


<p><b>Publicación 2 de octubre</b></p>	<p>Video.</p>	 <p>Captura de pantalla realizada al video publicado en la página oficial de Alanya, joyería turca.</p>	<p>Video en plano a detalle, no se elaboró bodegón; únicamente se tomó el video encuadrando la pieza posada en el área en que ésta se utiliza, adicional, se utilizó una pieza extra que es el triángulo para composición y estilo. No se utilizaron luces artificiales, se optó por luz natural. No se utilizaron filtros de color. El video dura 6 segundos y únicamente muestra la pieza moviéndose de izquierda a derecha.</p>	<p>No se realizó publicación.</p>	<p>Me gusta: 87 Comentarios: 7 comentarios preguntando por el precio del producto.</p>	<p>Facebook representó facilidad para promover la compra de este producto, ya que esta publicación únicamente se realizó en esta red. La publicación de foto resulto funcional. Se muestra un incremento de interacción entre la empresa y el consumidor, ya que los comentarios y me gusta alcanzaron un porcentaje importante de los seguidores, además, el interés de compra fue evidenciado en las múltiples interrogantes sobre el precio del producto.</p>	<p>Escuchar: debido a que los comentarios fueron respondidos, se comprende que se escuchó al potencial consumidor. Planificar: se obtuvo una respuesta con la publicación anterior por lo que puede concluirse que se planificó con base a eso realizar otra. Crear compromiso: las respuestas brindadas por Alanya crean un compromiso con sus seguidores. Medir: se ha medido el número de interacciones para saber si es prudente publicar de nuevo. Evaluar: se evaluó el tipo del comentario para brindar una respuesta correcta</p>
--	---------------	--	--	-----------------------------------	--	--	---

<p><b>Publicación 3 de octubre</b></p>	<p>Fotografía.</p>	 <p>Fotografía descargada de la página oficial de Alanya, joyería turca.</p>	<p>Fotografía en plano a detalle, con luz artificial. No se utilizó bodegón por lo que la composición es limpia. Se utilizó edición para remover los reflejos provocados por la mezcla de luz y los brillos de las piezas. No se utilizaron filtros de color, solo edición básica.</p>	<p>No se realizó publicación.</p>	<p>Me gusta: 150 Comentarios: 14 solicitando precio, 1 indicando gusto por la joyería.</p>	<p>Facebook representó facilidad para promover la compra de este producto, ya que esta publicación únicamente se realizó en esta red. La publicación de foto resulto funcional. Se muestra un incremento de interacción entre la empresa y el consumidor, ya que los comentarios y me gusta alcanzaron un porcentaje importante de los seguidores, además, el interés de compra fue evidenciado en las múltiples interrogantes sobre el precio del producto.</p>	<p>Escuchar: debido a que los comentarios fueron respondidos, se comprende que se escuchó al potencial consumidor. Planificar: se obtuvo una respuesta con la publicación anterior por lo que puede concluirse que se planificó con base a eso realizar otra. Crear compromiso: las respuestas brindadas por Alanya crean un compromiso con sus seguidores. Medir: se ha medido el número de interacciones para saber si es prudente publicar de nuevo. Evaluar: se evaluó el tipo del comentario para brindar una respuesta correcta</p>
--	--------------------	---	--	-----------------------------------	--	--	---


<p><b>Publicación 3 de octubre</b></p>	<p>Fotografía.</p>	 <p>Fotografía descargada de la página oficial de Alanya, joyería turca.</p>	<p>Fotografía en plano a detalle, se utilizó luz natural, el bodegón fue elaborado con bases de terciopelo corintos para resaltar el color de las piezas, la composición busca mostrar el fin de cada pieza, es decir, cantidad y uso.</p>	<p>No se realizó publicación.</p>	<p>Me gusta: 105 Comentarios: 6 comentarios, los 6 comentarios solicitaban precio.</p>	<p>Facebook representó facilidad para promover la compra de este producto, ya que esta publicación únicamente se realizó en esta red. La publicación de foto resulto funcional. Se muestra un incremento de interacción entre la empresa y el consumidor, ya que los comentarios y me gusta alcanzaron un porcentaje importante de los seguidores, además, el interés de compra fue evidenciado en las múltiples interrogantes sobre el precio del producto.</p>	<p>Escuchar: debido a que los comentarios fueron respondidos, se comprende que se escuchó al potencial consumidor. Planificar: se obtuvo una respuesta con la publicación anterior por lo que puede concluirse que se planificó con base a eso realizar otra. Crear compromiso: las respuestas brindadas por Alanya crean un compromiso con sus seguidores. Medir: se ha medido el número de interacciones para saber si es prudente publicar de nuevo. Evaluar: se evaluó el tipo del comentario para brindar una respuesta correcta</p>
--	--------------------	---	--	-----------------------------------	--	--	---


<p><b>Publicación 8 de octubre</b></p>	<p>Fotografía.</p>	 <p>Fotografía descargada de la página oficial de Alanya, joyería turca.</p>	<p>Fotografía en plano a detalle, elaborada con luz natural. Se utilizó como bodegón una mano, se utilizó el anillo para composición y estilo, aunque no fuera la pieza que estaba siendo promovida. No se utilizaron filtros de color.</p>	<p>Me gusta: 92 Comentarios: 4 solicitando información de producto, 1 indicando gusto por el mismo.</p>	<p>Me gusta: 126 Comentarios: 6 solicitando el precio del producto, 1 solicitando información de más productos.</p>	<p>Tanto Instagram como Facebook representaron facilidad para promover la compra de este producto, esta publicación fue realizada en ambas redes. La publicación de foto resultado funcional. Se muestra un incremento de interacción entre la empresa y el consumidor, ya que los comentarios y me gusta alcanzaron un porcentaje importante de los seguidores, además, el interés de compra fue evidenciado en las múltiples interrogantes sobre el precio del producto.</p>	<p>Escuchar: debido a que los comentarios fueron respondidos, se comprende que se escuchó al potencial consumidor. Planificar: se obtuvo una respuesta con la publicación anterior por lo que puede concluirse que se planificó con base a eso realizar otra. Crear compromiso: las respuestas brindadas por Alanya crean un compromiso con sus seguidores. Medir: se ha medido el número de interacciones para saber si es prudente publicar de nuevo, esta vez en ambas plataformas. Evaluar: se evaluó el tipo del comentario para brindar una respuesta correcta</p>
--	--------------------	---	---	---	---	--	--


<p><b>Publicación 9 de octubre</b></p>	<p>Fotografía</p>	 <p>Fotografía descargada de la página oficial de Alanya, joyería turca.</p>	<p>Fotografía en plano a detalle, elaborada con luz natural. Se utilizó como bodegón una mano, se utilizó el anillo para composición y estilo, aunque no fuera la pieza que estaba siendo promovida. No se utilizaron filtros de color.</p>	<p>Me gusta: 55 Comentarios: 3 de la misma persona mostrando interés de compra y cuestionando precios, 1 persona indicando gusto por el producto publicado.</p>	<p>No se realizó publicación.</p>	<p>Instagram representó facilidad para promover la compra de este producto, ya que esta publicación únicamente se realizó en esta red. La publicación de foto resultó funcional. Se muestra un incremento de interacción entre la empresa y el consumidor, ya que los comentarios y me gusta alcanzaron un porcentaje importante de los seguidores, además, el interés de compra fue evidenciado en las múltiples interrogantes sobre el precio del producto.</p>	<p>Escuchar: debido a que los comentarios fueron respondidos, se comprende que se escuchó al potencial consumidor. Planificar: se obtuvo una respuesta con la publicación anterior por lo que puede concluirse que se planificó con base a eso realizar otra. Crear compromiso: las respuestas brindadas por Alanya crean un compromiso con sus seguidores. Medir: se ha medido el número de interacciones para saber si es prudente publicar de nuevo. Evaluar: se evaluó el tipo del comentario para brindar una respuesta correcta</p>
--	-------------------	---	---	---	-----------------------------------	---	---


<p><b>Publicación</b> <b>10 de octubre</b></p>	<p>Fotografía</p>	 <p>Fotografía descargada de la página oficial de Alanya, joyería turca.</p>	<p>Fotografía en plano a detalle, elaborada con luz natural. Se utilizó como bodegón una mano, se utilizó el anillo para composición y estilo, aunque no fuera la pieza que estaba siendo promovida. No se utilizaron filtros de color.</p>	<p>Me gusta: 79 Comentarios: 5 solicitando precio y mostrando interés de compra, 2 indicando gusto por el producto publicado.</p>	<p>No se realizó publicación.</p>	<p>Instagram representó facilidad para promover la compra de este producto, ya que esta publicación únicamente se realizó en esta red. La publicación de foto resultado funcional. Se muestra un incremento de interacción entre la empresa y el consumidor, ya que los comentarios y me gusta alcanzaron un porcentaje importante de los seguidores, además, el interés de compra fue evidenciado en las múltiples interrogantes sobre el precio del producto.</p>	<p>Escuchar: debido a que los comentarios fueron respondidos, se comprende que se escuchó al potencial consumidor. Planificar: se obtuvo una respuesta con la publicación anterior por lo que puede concluirse que se planificó con base a eso realizar otra. Crear compromiso: las respuestas brindadas por Alanya crean un compromiso con sus seguidores. Medir: se ha medido el número de interacciones para saber si es prudente publicar de nuevo. Evaluar: se evaluó el tipo del comentario para brindar una respuesta correcta</p>
--	-------------------	---	---	---	-----------------------------------	---	---




<p><b>Publicación</b> <b>11 de octubre</b></p>	<p>Fotografía</p>	 <p>Fotografía descargada de la página oficial de Alanya, joyería turca.</p>	<p>Fotografía en plano a detalle, elaborada con luz natural. Se utilizó como bodegón una mano, se utilizó el anillo para composición y estilo, aunque no fuera la pieza que estaba siendo promovida. No se utilizaron filtros de color.</p>	<p>Me gusta: 127 Comentarios: 14 de la página utilizando hashtags para atraer más público, 9 solicitando precios y mostrando interés en compra, 3 personas recomendando la publicación y la joyería, 3 indicando gusto por el producto publicado.</p>	<p>Me gusta: 235 Comentarios: 17 recomendando se vea el producto a otros amigos de Facebook, 3 solicitando información sobre la ubicación de una tienda física, 11 solicitando precio, 1 persona solicitando el precio y proceso para adquirir el producto.</p>	<p>Tanto Instagram como Facebook representaron facilidad para promover la compra de este producto, esta publicación fue realizada en ambas redes. La publicación de foto resulto funcional. Se muestra un incremento de interacción entre la empresa y el consumidor, ya que los comentarios y me gusta alcanzaron un porcentaje importante de los seguidores, además, el interés de compra fue evidenciado en las múltiples interrogantes sobre el precio del producto.</p>	<p>Escuchar: debido a que los comentarios fueron respondidos, se comprende que se escuchó al potencial consumidor. Planificar: se obtuvo una respuesta con la publicación anterior por lo que puede concluirse que se planificó con base a eso realizar otra. Crear compromiso: las respuestas brindadas por Alanya crean un compromiso con sus seguidores. Medir: se ha medido el número de interacciones para saber si es prudente publicar de nuevo, esta vez en ambas plataformas. Evaluar: se evaluó el tipo del comentario para brindar una respuesta correcta</p>
--	-------------------	---	---	---	---	--	--

<p><b>Publicación</b> <b>11 de octubre</b></p>	<p>Fotografía</p>	 <p>Fotografía descargada de la página oficial de Alanya, joyería turca.</p>	<p>Fotografía en plano a detalle, elaborada con luz natural. Se utilizó como bodegón una mano, se utilizó el anillo para composición y estilo, aunque no fuera la pieza que estaba siendo promovida. No se utilizaron filtros de color.</p>	<p>Únicamente se realizó una publicación en esta plataforma.</p>	<p>Me gusta: 106 Comentarios: 4 solicitando el precio y 1 indicando que les gusta la publicación.</p>	<p>Facebook representó facilidad para promover la compra de este producto, ya que esta publicación únicamente se realizó en esta red. La publicación de foto resulto funcional. Se muestra un incremento de interacción entre la empresa y el consumidor, ya que los comentarios y me gusta alcanzaron un porcentaje importante de los seguidores, además, el interés de compra fue evidenciado en las múltiples interrogantes sobre el precio del producto.</p>	<p>Escuchar: debido a que los comentarios fueron respondidos, se comprende que se escuchó al potencial consumidor. Planificar: se obtuvo una respuesta con la publicación anterior por lo que puede concluirse que se planificó con base a eso realizar otra. Crear compromiso: las respuestas brindadas por Alanya crean un compromiso con sus seguidores. Medir: se ha medido el número de interacciones para saber si es prudente publicar de nuevo, esta vez en ambas plataformas. Evaluar: se evaluó el tipo del comentario para brindar una respuesta correcta</p>
--	-------------------	---	---	--	---	--	--

<p><b>Publicación</b> <b>12 de octubre</b></p>	<p>Fotografías (2)</p>	 <p>Fotografía descargada de la página oficial de Alanya, joyería turca.</p>	<p>Fotografías tomadas en plano a detalle, con luz natural, no se utilizaron luces artificiales para rellenar ningún espacio. Esta publicación utilizo dos fotografías y en ninguna se elaboró un bodegón; se optó por utilizarlas posadas en el cuerpo de la modelo, las piezas de la parte de arriba se muestran sobre una mano únicamente mostrando la forma y el material. La pieza de abajo se muestra está siendo utilizada en el área con el fin de que se aprecie más el estilo. No se utilizaron filtros de color.</p>	<p>No se realizó publicación.</p>	<p>Me gusta: 75 Comentarios: 1 comentario solicitando el precio.</p>	<p>Facebook representó facilidad para promover la compra de este producto, ya que esta publicación únicamente se realizó en esta red. La publicación de foto resultado funcional. Se muestra un incremento de interacción entre la empresa y el consumidor, ya que los comentarios y me gusta alcanzaron un porcentaje importante de los seguidores, además, el interés de compra fue evidenciado en las múltiples interrogantes sobre el precio del producto.</p>	<p>Escuchar: debido a que los comentarios fueron respondidos, se comprende que se escuchó al potencial consumidor. Planificar: se obtuvo una respuesta con la publicación anterior por lo que puede concluirse que se planificó con base a eso realizar otra. Crear compromiso: las respuestas brindadas por Alanya crean un compromiso con sus seguidores. Medir: se ha medido el número de interacciones para saber si es prudente publicar de nuevo. Evaluar: se evaluó el tipo del comentario para brindar una respuesta correcta</p>
--	------------------------	---	---	-----------------------------------	--	--	---

<p><b>Publicación</b> <b>12 de octubre</b></p>	<p>Fotografía</p>	 <p>Fotografía descargada de la página oficial de Alanya, joyería turca.</p>	<p>Fotografía en plano a detalle, no se elaboró bodegón; únicamente se tomó la fotografía encuadrando la pieza posada en el área en que ésta se utiliza. No se utilizaron luces artificiales, se optó por luz natural. No se utilizaron filtros de color.</p>	<p>No se realizó publicación.</p>	<p>Me gusta: 223 Comentarios: 13 comentarios solicitando el precio, de los 10 comentarios el producto se vendió en los primeros 5; los otros 3 comentarios, 1 era solicitando la ubicación de la tienda física y 2 indicando que les gustaba el producto que se publicó.</p>	<p>Facebook representó facilidad para promover la compra de este producto, ya que esta publicación únicamente se realizó en esta red. La publicación de foto resultó funcional. Se muestra un incremento de interacción entre la empresa y el consumidor, ya que los comentarios y me gusta alcanzaron un porcentaje importante de los seguidores, además, el interés de compra fue evidenciado en las múltiples interrogantes sobre el precio del producto.</p>	<p>Escuchar: debido a que los comentarios fueron respondidos, se comprende que se escuchó al potencial consumidor. Planificar: se obtuvo una respuesta con la publicación anterior por lo que puede concluirse que se planificó con base a eso realizar otra. Crear compromiso: las respuestas brindadas por Alanya crean un compromiso con sus seguidores. Medir: se ha medido el número de interacciones para saber si es prudente publicar de nuevo. Evaluar: se evaluó el tipo del comentario para brindar una respuesta correcta</p>
--	-------------------	---	---	-----------------------------------	--	--	---

<p><b>Publicación</b> <b>15 de octubre</b></p>	<p>Fotografía</p>	 <p>Fotografía descargada de la página oficial de Alanya, joyería turca.</p>	<p>Fotografía en plano a detalle, no se elaboró bodegón; únicamente se tomó la fotografía encuadrando las piezas en una mano, la cual fue utilizada como base para que el material y color fueran apreciados mejor. No se utilizaron luces artificiales, se optó por luz natural. No se utilizaron filtros de color.</p>	<p>Me gusta: 704 Comentarios: 24 Comentarios: 24 comentarios. 1 comentario de la empresa utilizando "hashtags" para atraer más público, 23 personas con interés de compra solicitando precio y demás información para adquirir el producto.</p>	<p>Me gusta: 648 Comentarios: 24 Comentarios: 19 solicitaron precios, 2 solicitaron la ubicación de la tienda física y 3 solicitaron envíos o ubicación de una tienda en el interior del país.</p>	<p>Tanto Instagram como Facebook representaron facilidad para promover la compra de este producto, esta publicación fue realizada en ambas redes. La publicación de foto resulto funcional. Se muestra un incremento de interacción entre la empresa y el consumidor, ya que los comentarios y me gusta alcanzaron un porcentaje importante de los seguidores, además, el interés de compra fue evidenciado en las múltiples interrogantes sobre el precio del producto.</p>	<p>Escuchar: debido a que los comentarios fueron respondidos, se comprende que se escuchó al potencial consumidor. Planificar: se obtuvo una respuesta con la publicación anterior por lo que puede concluirse que se planificó con base a eso realizar otra. Crear compromiso: las respuestas brindadas por Alanya crean un compromiso con sus seguidores. Medir: se ha medido el número de interacciones para saber si es prudente publicar de nuevo, esta vez en ambas plataformas. Evaluar: se evaluó el tipo del comentario para brindar una respuesta correcta</p>
--	-------------------	---	--	---	--	--	--

Cuadro realizado con base a la observación y análisis de las publicaciones de Alanya, joyería turca durante las primeras dos semanas de Octubre

## Análisis de resultados

Dentro del estudio realizado a las plataformas digitales Instagram y Facebook se indica que Instagram tiene un índice de interacción menor y si se compara con otras plataformas, es funcional, pero no se obtienen los resultados esperados. Por otro lado, Facebook tiene mejores resultados, ya que no solo despierta el interés por las piezas publicadas, además, logra crear una necesidad en la cual el consumidor pide más de lo mostrado.

Cada publicación despierta un interés en el público objetivo, este interacciona con las publicaciones e indaga en rango de precio y calidad de producto, sin embargo, el interés de compra no existe, ya que en ocasiones los usuarios únicamente reaccionan a la publicación pero no se interesan directamente por ella; si bien el producto es Joyería fina importada de Turquía, y cuenta con una amplia gama de precios y productos, el producto se coloca por sí mismo a un grupo de personas con economía media alta, que cuenten con poder adquisitivo; por lo que puede deberse a esto la falta de interés entre los usuarios.

Además, dentro de Instagram se manejan muchas herramientas que solo tienen la apariencia de funcionar, pero que los resultados no son tan acertados como se espera. Facebook proporciona herramientas más funcionales, ya que cuenta con una casilla específicamente para los usuarios que desean adquirir puedan abocarse.

También se interpreta que, ya que el país se encuentra colapsado por el tráfico vial las ventas en línea son una herramienta viable, sin embargo, las estafas y demás inseguridades que se dan en la cotidianidad de Guatemala, causan que las ventas en línea pierdan prestigio y tengan un proceso más lento para la creación de una cartera de clientes; en ocasiones, indica, el interés de compra si esta y se encuentra acompañado del poder adquisitivo, pero al ser una venta en línea la oportunidad se reduce y aumenta el trabajo que debe realizarse en el usuario para lograr una venta.

Puede interpretarse también que el contexto en el que se desenvuelve la sociedad y por consiguiente, el grupo objetivo, obliga a los consumidores a estar en contacto con las plataformas digitales denominadas redes sociales; lo cual beneficia a la empresa en la promoción de sus productos.

Si bien las tiendas físicas generan credibilidad debido a que el consumidor puede evaluar directamente el producto o servicio que está por consumir, los comercios en línea facilitan el proceso adquisitivo por lo que de alguna manera, la propietaria indica que, se equilibra el mercado. El mercado en línea, entonces, se consolida debido a que logra suplir una necesidad, basando sus medios en plataformas con las cuales el consumidor está familiarizado.

Con base en la observación, se lograron obtener datos más exactos; en Instagram se realizaron 6 publicaciones que en total obtuvieron 1057 me gusta y 730 comentarios, de los comentarios, únicamente 40 mostraron interés en el producto y 3 personas recomendaron la página o invitaron a sus seguidores a ver la publicación.

En Facebook se realizaron 11 publicaciones, en ocasiones se realizaron 2 el mismo día, en total estas obtuvieron 2003 me gusta y 111 comentarios; de los comentarios, 86 se interesaron directamente en el producto y solicitaron precios y más información, una persona solicitó información sobre más productos, dos personas solicitaron información sobre envíos y tiendas en el interior del país, 8 solicitaron la ubicación de una tienda física y 3 personas invitaron a sus amigos a ver la publicación.

La teoría de los seis grados es aplicada a partir de las recomendaciones de los usuarios hacia otros usuarios, esta crea una interconexión, Watts (2006), y logra que un cliente potencial conecte con otros clientes y así, aumente el número de consumidores potenciales que visitan las plataformas.

La observación realizada en las páginas oficiales de la empresa Alanya, Joyería Turca, muestra que existe una falta de planificación previa en las publicaciones de ambas

plataformas, es crucial comprender las necesidades del consumidor para establecer con este una relación comercial.

La base de una publicación no está en el contenido si no en el impacto que busca, este debe evaluarse en la previa para alcanzar los resultados esperados; puede observarse que tras una respuesta positiva ante las publicaciones se realizan más, sin embargo, el público objetivo se vería más interesado si las ya mencionadas tuvieran cierta constancia en cuanto a días y no a horas, es decir, la evaluación se realiza de manera correcta, pero no se aplica de la misma manera. Ya que de lo contrario, solo se logra la saturación de la página inicial de los usuarios, causando así, un efecto inverso al que la mayoría de comercios buscan.

Pueden interpretarse como que las plataformas no son una forma rápida si quiere crearse una relación comercial, como el AMA menciona, el Marketing digital actualmente busca establecer una relación marca-consumidor, por lo que es fundamental comprender que las plataformas digitales como Instagram y Facebook permiten al comercio mantenerse en contacto virtual constante con su público objetivo, sin embargo, esto no se alcanza en un periodo corto de tiempo.

Deben utilizarse las herramientas que ofrecen las plataformas y posterior a esto, evaluar si es viable utilizarlas para explotar su potencial dentro del marco comercial establecido; según indica Gloria Maldonado, algunas herramientas tienden a parecer que funcionan pero no logran los resultados esperados, pero esto puede deberse a factores externos o al mal uso de las herramientas.

La organización en un proceso de crecimiento y establecimiento de marca es fundamental, por lo que realizar un estudio que indique si los consumidores se sienten más cómodos con algunas herramientas puede brindar resultados que colaboren a utilizar una estrategia adecuada. El comercio en línea permite generar ventas, utilizando un presupuesto menor; en caso de generar ventas, pueden establecerse múltiples modos de entrega y en caso contrario, no se genera ningún costo adicional, se invierte únicamente tiempo al costo del producto que se busca comerciar.



Además de esto, las plataformas Instagram y Facebook a pesar de encontrarse dentro del mismo rango como redes sociales, tienden a tener públicos distintos. Facebook por ser una plataforma más antigua, está más familiarizada a los usuarios por lo que es más efectiva para llegar al interior, por el contrario, a Instagram, que aún no cuenta con ciertos alcances. El prestigio de las marcas, se ve evidenciado desde este punto, Facebook al estar posicionado con más anterioridad, cuenta con un rango de usuarios mayor e Instagram, cuenta con un rango menor, pero efectivo.

La investigación realizada en las plataformas, indica que Instagram es una red social más vacía y que, además, muchos usuarios buscan únicamente aparentar; por el contrario, a Facebook, que es una red social más familiar. Ambas plataformas cuentan con usuarios con poder adquisitivo, sin embargo, los usuarios están más familiarizados con la marca Facebook por lo que al contar con un rango mayor de usuarios, también cuenta con mayor cantidad de consumidores potenciales, que se traducen, en ventas.

Es importante resaltar también, que el producto que se busca posicionar junto a la marca, no es un producto básico, pero estos cuentan con una competencia mayor y que el medio para venderlos, es otro. Las redes sociales crean un estilo de vida completamente distinto al estilo cotidiano, es más extravagante y da pie a promover productos más innecesarios, como en este caso, la joyería.

El número de reacciones que tenga la publicación no se traduce en compras reales, así como el número de usuarios se traduce en reacciones. Es importante comprender que las redes sociales se crearon inicialmente únicamente para acortar distancias, el comercio a ido creando un nicho posterior a los lanzamientos por lo que los usuarios, en ocasiones únicamente adulan las publicaciones, pero no comprenden que se está intentando concretar ventas reales.

Que el número de usuarios aumente, no implica que el número de ventas crezca de manera paralela. Como bien se determinó con las interrogantes, únicamente un porcentaje de los usuarios reaccionan y se interesan en las publicaciones y las interacciones de la empresa; se indican 100 reacciones aproximadas por cada 2,000 usuarios lo cual es un 0.05%, porcentaje sumamente bajo. Es importante definir qué aspectos atraen ventas potenciales y explotar el uso de las herramientas que logran estos resultados, ya que lo esencial en un comercio en línea, es vender y establecer relaciones comerciales.

Tanto Instagram como Facebook pueden promover un producto, pero debido al número de usuarios global con el que cuenta cada plataforma, Facebook facilita más ventas concretas que Instagram. Son plataformas diferentes, que tienen un fin similar; mantener las interconexiones, pero es esencial comprender el modo de operación de cada una de ellas, para definir la cantidad de tiempo y trabajo que logran la efectividad dentro de cada plataforma.

## Conclusiones

1. Instagram y Facebook funcionan como plataformas comerciales en la joyería Turca, Alanya, ya que promueve sus productos y los posiciona frente a la competencia. Genera reacciones como "me gusta" y diferentes tipos de comentarios, que van desde adular la publicación hasta conocer el precio para adquirir los productos.
2. Se estableció un análisis de contenido que se adapta a las plataformas digitales, que incluye: fecha de publicación, tipo de publicación, composición, si fue realizada en Instagram o Facebook y los pasos para evaluar una campaña efectiva: escuchar, planificar, crear compromiso, medir y evaluar.
3. Las publicaciones realizadas en las plataformas Instagram y Facebook logran que los usuarios interactúen por medio de reacciones como "me gusta" y "me encanta", y comentarios con la joyería turca, Alanya, lo cual establece una interacción plataforma – usuario.
4. La joyería turca, Alanya utiliza las plataformas Instagram y Facebook de la misma manera, ya que comparte el mismo contenido en ambas plataformas, aunque las características de publicación y el tipo de usuarios sean distintos.

## **Recomendaciones**

1. Las plataformas digitales Instagram y Facebook pueden utilizarse tanto como plataformas para posicionar una marca, como para fines comerciales; es importante definir qué es lo que se desea lograr para orientar el material que se expondrá en las plataformas y obtener resultados exactos.
2. Realizar un análisis de contenido cada cierto periodo es recomendable para medir y evaluar si el contenido expuesto está logrando los resultados que se busca obtener, la propuesta de análisis cuenta con las herramientas necesarias para aislar los datos y evaluarlos de manera individual, para posteriormente llegar a una conclusión general.
3. La interacción página – usuario, debe tomarse en cuenta para establecer estrategias. El tipo de reacciones ante cada publicación, indicará el comportamiento de los usuarios y con ello, pueden establecerse los parámetros para fijar una línea de trabajo que tenga un fin definido según las necesidades de la empresa.
4. Cada plataforma cuenta con una forma diferente de funcionar, a pesar de que cuenten con herramientas muy similares. Es importante definir qué resultados brinda cada plataforma para delimitar el contenido que va a exponerse en cada una, puede exponerse el mismo material, de manera diferente, siempre y cuando se comprenda al público objetivo.

## Bibliografía

1. Aguado Terrón, Juan Miguel, (2004), *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*, Departamento de Información y Documentación Facultad de Comunicación y Documentación Universidad de Murcia.
2. Alcaide Juan Carlos, Bernués Sergio, Díaz- Aroca Esmeralda, Espinosa Roberto, Muñiz Rafael y Smith Christopher, (2013), *Marketing y PYMES*.
3. Aceituno Castro Glendi Karina (2011) "*Caracterización del internet como canal, medio o herramienta de comunicación/información*"; (Trabajo de tesis), Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
4. Basch, Ricardo, (2000), *Internet: Origen y Posible Futuro Pc Word*, México, Centroamérica IDG Communications Edición Octubre.
5. Burgos Enrique, Cerezo Javier, Corés Marc, De la Cruz Xavi, Garolera Eduardo, Gil Jose María, Godoy Javier, Guardiola Javier, Jiménez Rafa, Martínez- Priego Chema, Monge Sergio, Pérez Jordi, Pino Ivan, Polo Juan Luis, Revuelta Jesús, Sanagustín Eva, Sanchez Juan, Tejedor Ricardo, (2009), *El 1.0 al 2.0: Claves para entender el nuevo marketing*, Edición y dirección: Eva Sanagustín, 2009, España.
6. Cangas Muxica Juan Pablo (2010) "*Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación*", (Trabajo de tesis), Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Economía y Administración.
7. Capriotti Peri, Paul, (2009), *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Santiago Chile, Derechos de edición en español para Chile © by Colección de Libros de la Empresa ISBN: 978-956-7459-32-2
8. Castells Manuel, (2000), *La era de la información: economía, sociedad y cultura; La sociedad Red, Vol. I*, Blackwell Publishers Inc., Cambridge, Massachusetts, Estados Unidos. Traducción por Martínez Gimeno Carmen y Alborés Jesus.
9. Cisneros Canlla Edson D., (2016), *E-commerce, comercio electrónico*; Macro EIRL.
10. Claro Correa Domingo (2016), "*El Rol De Las Redes Sociales En Marketing De*

- Pequeñas y Medianas Empresas*”; (Trabajo de tesis), Universidad de Chile, Facultad de Ingeniería.
11. Díaz Luis, (2017), *Soy marca, quiero trabajar con Influencers, influencers Marketing*: Profit Editorial, I., SL.
  12. Díaz Castro Lorena Eiliana, (2012), *Teorías de la comunicación*, Estado de México, México: Red Tercer Milenio
  13. Echeverría, Rafael, (2003), *Ontología del lenguaje*, Chile, Editorial Comunicaciones Noreste Ltda.
  14. EVOCA, (2011), *La publicidad en la Era Digital*, Madrid, España: Evoca Comunicación e Imagen.
  15. Fernández Elena, Jiménez Hidalgo Isabel, Jiménez Hidalgo Sonia, (2001), *Portales temáticos y el análisis de sus contenidos. La Información Especializada En Internet*, 1ra. Edición: España.
  16. Fernández García Jorge Juan, (2008), *Más allá de Google*, Barcelona, España: Zero Factory, S. L
  17. Ferrell O.C y Hartline Michael D, (2012), *Estrategia de marketing*, D.F, México: Cengage Learning, Inc.
  18. Giraldo C., Naranjo S., Tovar E., Córdoba JC. (2008), *Teorías de la comunicación*, Bogotá Colombia, Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
  19. González Sakis, (2012), *Exposición social. Reputación y marketing personal online*. Ideas con Café, segunda edición, Guatemala C.A.
  20. Piscitelli Alejandro, Adaime Iván, Binder Ines, (2010), *El proyecto Facebook y la pos universidad. Sistemas operativos sociales y entornos abiertos de aprendizaje*. Madrid, editorial Ariel, S.A.
  21. Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P., (2003), *Metodología de la Investigación*. 3ªed. México: Mac – Graw Hill.
  22. Hernández Sampieri, R. y otros, (2014), *Metodología de la investigación*, -6ta ed.-, México: McGraw-Hill Education, S.A.
  23. Instituto de Formación y Estudios Sociales (IFES), Amadeus Association, Societă Consortile “Ass.forSeo”, Second Chance Association, South Carelia Polytechnic, Fundatia Pentru Mestesuguri / Crafts Foundation Romania, (2016), *Marketing y*

- publicidad*, Equipo IFES.
24. Laudon, Kenneth C., Traver, Carlo Guercio, (2014), *E-commerce 2013, negocios, tecnología, sociedad*, México, D.F.. México, Pearson Educación de México.
  25. Levine, John, Levine Margaret y Carol Baorudi, (1996), *Internet para Dummies*, Traducción de Erna von der Walde 3ª. Edición, Colombia, Editorial Norma
  26. Mejía Cruz Oti Elizabeth (2012) “*Uso de las redes sociales como medio comercial (Facebook)*”; (Trabajo de tesis), Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación.
  27. Merodio Juan, (2010), *Marketing en las redes sociales*, España, Turiskopio.
  28. Pinar Selva, María Luisa, (2010), *Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación (ed.)*, Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales.
  29. Manuel Martín Serrano, J. L. Piñuel, J. Gracia y M. A. Arias., (1982), *Teoría de la Comunicación I. Epistemología y análisis de la referencia*. Madrid, España. A. Corazón, editor.
  30. Molins, M. (1998). *Teoría de la Planificación*. Venezuela, Caracas. Editorial: Comisión de Estudios de Postgrado.
  31. Santos G. Dionne V. (2012), *Fundamentos de la comunicación*, Estado de México, México: Red Tercer Milenio
  32. Socatelli P. Mario A., (2013), *Extracto del Libro: Mercadeo Aplicado al Turismo. La Comercialización de Servicios - Productos y Destinos Turísticos Sostenibles*, Costa Rica: Intermark, S.A.
  33. Talens, Sergio y Hernández, José (1998), *Internet redes de computadoras y sistemas de información*, Madrid: Editorial Paraninfo.
  34. Torres Carmona Marcelo Andrés (2017) “*Instagram Y Su Uso Como Una Herramienta De Marketing Digital En Chile*”; (Trabajo de tesis), Universidad de Chile, Facultad de Economía y Negocios, Escuela de Economía y Administración.
  35. Valdetaro Sandra, (2015), *Epistemología de la comunicación: una introducción crítica*. - 1a ed. - Rosario: UNR Editora: Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, E-book.

36. Watts, Duncan J., (2006), *Seis Grados de Separación* La ciencia de las redes en la era del acceso. Barcelona, Editorial Paidós.
37. Yus Ramos, F. (2010) “*Ciber pragmática 2.0: nuevos usos del lenguaje en Internet*” en Planeta (ed.)

## E grafía

38. Alumnos Marketing, (2016), *Historia y evolución del marketing*, MARKETINGUCH, recuperado del sitio <https://blog.uchceu.es/marketing/historia-y-evolucion-del-marketing-2/>, 18 de septiembre de 2018.
39. Hootsuite, (2017), *Una lista completa de estadísticas de Instagram*, recuperado del sitio <https://blog.hootsuite.com/es/lista-completa-de-estadisticas-de-instagram/>, 20 de Agosto de 2018.
40. Hootsuite, (2019), *Redes sociales más usadas en el mundo hispano: tips para crecer tu presencia y alcance social*, <https://blog.hootsuite.com/es/redes-sociales-mas-usadas/>, 25 de Abril de 2019.
41. Ideas para tu empresa, (2016), *Instagram para empresas, ideas y novedades*, recuperado del sitio <http://www.ideasparatuempresa.es/instagram-para-empresas/>, 14 de septiembre de 2018.
42. Instamatico usuario: Karinavlg, (2017), *La evolución de Instagram en 2017 y las tendencias para 2018*, Instamatico, recuperado del sitio <https://www.instamatico.io/es/blog/la-evolucion-de-instagram-en-2017-y-las-tendencias-para-2018/>, 12 de Septiembre de 2018.
43. Londoño Pablo, (2017); *Networking: La teoría de los 6 grados de separación*; DINERO, Recuperado del sitio <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/teoria-de-los-seis-grados-de-separacion-networking-pablo-londono/244890> , 18 de Septiembre, 2018.
44. Llanos Santa Isabel, Fernando, (2017), *La evolución del marketing*, Fernando Santa Isabel Llanos FSI blog, recuperado del sitio, <https://www.fernandosantaisabel.com/single-post/2017/02/22/La-evolucion-del-marketing>, 13 de Septiembre de 2018.



## Anexos



Universidad De San Carlos De Guatemala  
Escuela De Ciencias De La Comunicación  
Trabajo de tesis presentado por:  
Ozury Betzabé Archila Estrada  
Previo a obtener el título de:  
Licenciada En Ciencias De La Comunicación.



### Entrevista (Preguntas guiadas)

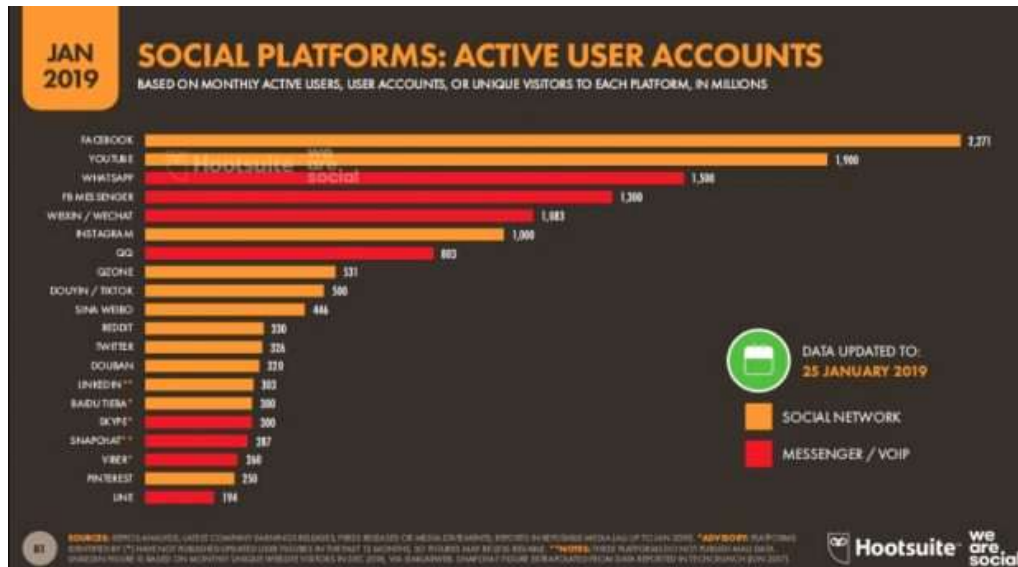
1. ¿Qué productos promueve su empresa?
2. ¿Con qué público le interesa establecer una relación comercial?
3. ¿Cuáles son los medios que utiliza usted para promover la compra de sus productos?
4. ¿Por qué utiliza estos medios?
5. ¿Cómo decidió empezar a utilizar estos medios?
6. ¿Instagram y Facebook han aportado facilidades en el proceso para comercializar el producto y promover la marca Alanya?
7. ¿Cuáles son las herramientas que más utiliza dentro de la plataforma Instagram y Facebook para promover sus productos?
8. ¿Cuál es la herramienta que le ha resultado más funcional?
9. ¿Sus seguidores a base de qué herramientas los ha conseguido?
10. ¿Tiene algún tipo de cronograma que utilice para saber qué herramienta utilizar y cuándo?
11. ¿Consideras que el uso de las plataformas en conjunto con estas herramientas despierta el interés de compra del grupo objetivo?
12. ¿Considera que en Instagram se encuentra un porcentaje importante de potenciales consumidores de los productos que su empresa promueve?
13. ¿Cómo llegó a esa conclusión?
14. De lo anterior, ¿Por qué considera que Instagram no promueve de una forma tan funcional su producto como Facebook?

15. ¿Considera que existe un incremento en el movimiento de las ventas cuando utiliza las plataformas ya mencionadas?
16. ¿Considera que es más difícil promover un producto como el suyo, es decir, un producto que no es una necesidad básica?
17. ¿Cuáles son las reacciones de sus seguidores ante la publicación de su contenido?
18. ¿Considera que es más fácil utilizar redes sociales que vender por recomendación?
19. ¿Su número de seguidores aumenta debido a las recomendaciones?
20. ¿Del número de seguidores con el que cuenta su Instagram, considera que todas están en contacto con sus publicaciones?
21. ¿Considera Instagram una plataforma apta para comercio?
22. ¿Recomendaría Instagram para promover un negocio?
23. ¿Considera que vender por medio de estas herramientas es más factible que las formas de venta ya establecidas, con tiendas físicas?

### Cuadro de análisis de contenido

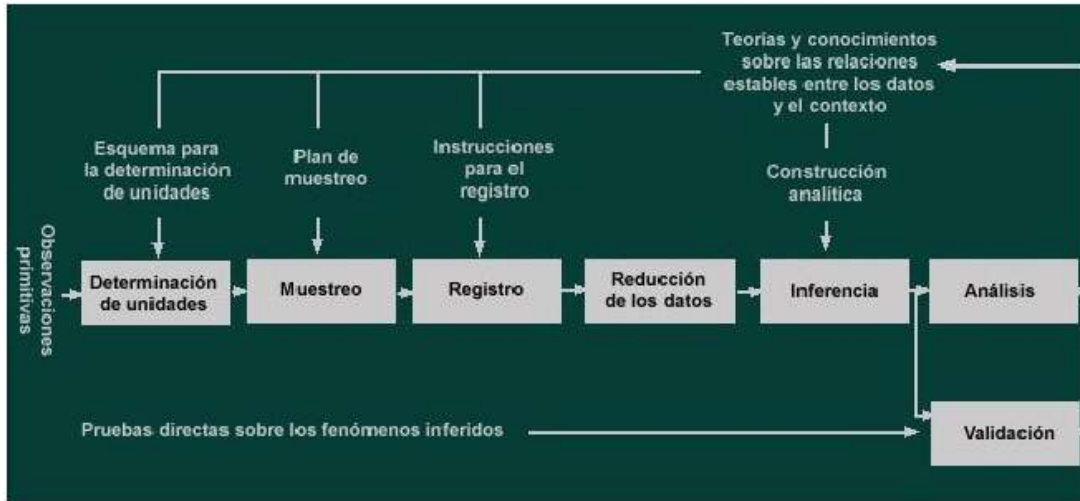
Fecha de publicación.	Tipo de publicación. (foto, video o escrito).	Fotografía de la publicación.	Composición. (fotografía y video).	Instagram.	Facebook.	Evaluación de pasos para una campaña efectiva:
				No. De me gusta: Comentarios y descripción:	No. De me gusta: Comentarios y descripción:	- Escuchar - Planificar - Crear compromiso - Medir - Evaluar

### Gráfica de usuarios activos en plataformas digitales



Fuentes: Hootsuite y The Global State of Digital in 2019

## Esquema de análisis de contenido por Klaus Krippendorff



Fuentes: Google/ Slideshare, sesión21 análisis de contenido, profesor Gabriel Pérez

## Ficha de observación Instagram y Facebook

No.	Fecha publicación	Tipo de contenido	No. de reacciones	Observaciones
1				
2				
3				
4				
5				