



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

**Marketing de contenido en los emprendimientos del rubro de
pastelería en Lima y Callao 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

AUTORES:

Douglas Fajardo, Militza Nayeli ([ORCID: 0000-0003-4630-183X](https://orcid.org/0000-0003-4630-183X))

Vento Sánchez, Nicolle Alicia María ([ORCID: 0000-0001-9704-1156](https://orcid.org/0000-0001-9704-1156))

ASESOR:

Dr. Ramos Palacios, Wilder Fabio ([ORCID: 0000-0002-3730-1638](https://orcid.org/0000-0002-3730-1638))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

CALLAO – PERÚ
2021

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi madre, a mi abuela y hermanos porque sé que sin su apoyo y amor no estaría culminando esta gran etapa de mi vida. También dedicó este trabajo a mi Luchito Bomba que sé que desde el cielo me cuida y me guía para poder salir adelante. Te amo papito.

- **Militza Douglas**

Dedico este trabajo a los 3 pilares de mi vida, mi madre, que es mi mayor ejemplo de fortaleza, mi papá Guillermo, mi caballero y a mi abuelita, mi Maricuchita, mi vida entera. Han sido, son y siempre serán el motivo de cada uno de mis logros, este es el primero de muchos, lo prometo.

- **Nicolle Vento**

AGRADECIMIENTO

Agradezco al mundo por permitirme conocer a mi Nico, compañera y colega de este trabajo. Gracias por tu amistad y amor que vengo recibiendo desde hace casi 5 años. Nos falta muchas cosas por hacer, muchas metas por cumplir y quiero que estés en cada una de ellas.

También agradecer a nuestro asesor Dr. Wilder Ramos, muchas gracias por la paciencia y dedicación que ha tenido con nosotros durante 5 años.

Y, por último, agradecer a todos los que estuvieron a mi lado en todo este proceso y confiaron en mí desde el principio. Los amo y esto es por ustedes.

- **Militza Douglas**

Le agradeceré a la vida siempre por haberme juntado contigo, mi Mili, que muy aparte de ser ambas compañeras en este trabajo, lo somos de la vida. Gracias por esta amistad tan única que solo nosotras entenderemos hasta el fin de los tiempos, te amo.

Agradecer a mi asesor, y profesor desde hace 5 años, el Dr. Wilder Ramos, gracias por la paciencia, las risas y las llamadas de atención, ¡es un profe A1!

Y sobre todo, a Dios, por permitirme culminar mi carrera rodeada de personas que me ayudaron a crecer personal y profesionalmente, gracias a todos los que confiaron, esto es por ustedes.

- **Nicolle Vento**

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de Tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract... ..	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO... ..	5
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación	11
3.2. Categorías, Subcategorías y matriz de categorización.....	12
3.3. Escenario de estudio	12
3.4. Participantes	13
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	14
3.6. Procedimiento	14
3.7. Rigor científico.....	15
3.8. Método de análisis de datos.....	15
3.9. Aspectos éticos.....	16
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	18
V. CONCLUSIONES	
VI. RECOMENDACIONES	
REFERENCIAS.....	21
ANEXOS.....	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Validadores el instrumento	15
Tabla N° 02: Relación de entrevistados.....	18

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es analizar el uso del marketing de contenido en los emprendimientos del rubro de pastelería en Lima y Callao 2021. Este estudio corresponde tipo de investigación aplicada y un diseño de investigación de estudios de casos. Este estudio se desarrolló en el periodo de setiembre a octubre del año 2021. El análisis presentado mostro que los emprendimientos de pastelería emplean los principales elementos del marketing de contenido y se refleja a través de contenido creativo de manera simultánea. Para esta investigación se empleó el enfoque cualitativo utilizando como recolección de datos la guía de entrevista, aplicada a los representantes de 10 emprendimientos del rubro de pastelería, lo cual permitió analizar el uso del marketing de contenido a profundidad de las categorías a evaluar como las publicaciones, los formatos de publicación y la frecuencia para poder así dar un aporte significativo al empleo del marketing de contenido en las redes sociales.

Palabras Clave: Marketing de contenido, Emprendimientos, Redes Sociales.

ABSTRACT

The main objective of this research is to analyze the marketing content of the diverse of pastry entrepreneurships at Lima and Callao in 2021. This study corresponds to a type of applied research and a case study research design. This study was developed in the period of September to October of 2021. The analysis presented showed that the pastry entrepreneurships used the principal elements of marketing content, this is reflected on the creativity content simultaneously. For this investigation, qualitative approach was used using as a data collection the interview guide, applied to the representatives of 10 pastry entrepreneurships, which allowed us to analyze the use of the content marketing in depth of the categories to evaluate as the posts, publications formats and the frequency to give a significant input to the employment of the content marketing on social media.

Keywords: Marketing Content, Entrepreneurships, Social Media

I. INTRODUCCIÓN

El marketing de contenidos es una de las principales tácticas para que las empresas pueden ofrecer a sus clientes en la actualidad. Además, las preferencias de los clientes cambian con tanta facilidad que las plataformas digitales como las redes sociales pueden proporcionar información interesante que influye en el proceso de toma de decisiones de compra. Esto es parte de una nueva tendencia en la estrategia empresarial centrada en crear tipos de contenido atractivos que ayuden al mercado a responder positivamente a la popularidad.

Se enfatizó lo importante que es el uso de las redes sociales. En otras palabras, necesitan promocionarse y ser comprendidos por su público objetivo. Según Núñez (2018) El marketing de contenidos es una estrategia que se utiliza para crear un tipo de contenido gratuito y atractivo que responde positivamente a los usuarios.

Según el investigador Sanagustín (2015), el marketing de contenido es la parte de la promoción de un artículo a través de contenido que puede crear valor para sus clientes, usuarios ideales y clientes potenciales. Más importante aún, su contenido es muy relevante para sus clientes.

Sordo (2017) señala que la función principal del marketing de contenidos es generar información para brindar a los usuarios o clientes. Esta información es de la más alta calidad y debe difundirse para atraer y convertir a los clientes en clientes leales. Las redes sociales y los blogs son los principales medios para comunicar esta estrategia al marketing. Las empresas utilizan el marketing de contenidos porque es barato y fácil de usar.

Mesón (2013) sostiene que el marketing de contenido es muy útil para las empresas porque genera muchos beneficios. El 79% de las empresas que implementan estrategias de marketing de contenido son notorias, el 70% de clientes escogen las empresas por su contenido y no por su publicidad.

El marketing de contenido se puede definir como la promoción de un producto o servicio a través de contenido útil e interesante que ayuda a mantener una buena relación con los usuarios. (Sanagustín, 2015). Asimismo, Pulizzi (2014) resume todos los aspectos de un negocio que son esenciales para la comunicación en términos de contenido, marketing, publicidad, relaciones públicas y comunicación en general.

El marketing de contenido es parte de una nueva tendencia en términos de estrategia comercial, que ofrece tipos de contenido atractivos que no solo son útiles en lo que respecta a la visibilidad de la marca, sino que también obtienen una respuesta positiva del mercado. Ahora son conscientes de la necesidad de usar las redes sociales, lo que significa que están educando al público objetivo y planificando.

Asimismo, el marketing de contenidos genera relaciones de alto valor añadido que se vinculan directamente con la marca a través de diversas plataformas digitales y las difunden a clientes actuales o futuros de un mismo cliente para generar confianza y compromiso. (Holliman y Rowley, 2014)

Esta investigación está enfocada a indagar de una forma más detallada sobre los emprendimientos del rubro de pastelería de Lima y Callao, analizaremos los diversos contenidos que elaboran en base a su público objetivo, para así poder tener un mayor alcance y crecer como emprendimiento.

Según Timmons (1989), el emprendimiento significa demostrar el comportamiento humano y tener creatividad para construir algo de valor a partir de casi nada. Se trata de buscar oportunidades continuamente, independientemente de la disponibilidad o escasez de estas.

De acuerdo a como se mencionó anteriormente, el marketing de contenido económico es rápido y fácil de administrar, y puede ver que es muy importante para

el negocio. El marketing de contenidos ofrece a los clientes la mejor información sobre los deliciosos postres que ofrecen, los vende y atrae a más clientes.

El problema general del presente trabajo es ¿Cómo se presenta el marketing de contenidos en los emprendimientos del rubro de pastelería en Lima y Callao 2021?

Problemas específicos:

1. ¿Cómo se analizan las publicaciones de marketing de contenido en las pastelerías de Lima y Callao?
2. ¿Cómo es la frecuencia del marketing de contenido en las pastelerías de Lima y Callao?
3. ¿Cómo son los formatos de publicación en las pastelerías en Lima y Callao?

El objetivo general del trabajo es analizar el uso del marketing de contenido en los emprendimientos del rubro de pastelería en Lima y Callao 2021

Objetivos específicos:

1. Analizar las publicaciones del marketing de contenido en las pastelerías de Lima y Callao.
2. Examinar la frecuencia del marketing de contenido en las pastelerías de Lima y Callao.
3. Examinar los formatos de publicación en las pastelerías de Lima y Callao.

Este informe tiene implicaciones sociales y académicas, ya que el concepto de marketing de contenidos ayudará a los investigadores interesados en el tema comprender mejor la información utilizada. Es una especialidad muy importante del marketing que tiene como objetivo proporcionar contenido de alta calidad a los clientes o usuarios. Para ello, la investigación basada

en teorías existentes no solo genera conocimientos actuales, sino que también aporta nuevas visiones o información sobre el tema.

Con respecto a la justificación práctica, esta investigación servirá para determinar la importancia y conocimientos que puedan adquirir los publicistas o futuros emprendedores, también a los jóvenes de la nueva generación, ya que la capacidad de sus inclinaciones para consumo de contenido ayudará que las empresas elaboren nuevas estrategias y eso generará una competencia entre ellas, cooperando en el proceso verdadero valor para los consumidores de contenido en redes sociales.

Esta investigación es muy útil para futuras investigaciones realizadas en marketing de contenidos, ya que la herramienta propuesta se puede aplicar fácilmente a otras empresas que buscan nuevas soluciones y diferentes resultados.

II. MARCO TEÓRICO:

Entre los antecedentes que se investigaron, se realizaron en función a la variable de estudio, entre las cuales se encontraron investigaciones nacionales e internacionales.

Enríquez y Miranda , (2016) , en su investigación sobre “ Influencia del marketing de contenidos de la Fashions Blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook le coquelicot entre enero y agosto del 2016 (Tesis para obtener el título académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación), propone determinar la influencia del marketing de contenidos de la Fashions Blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook Le Coquelicot entre enero y agosto del 2016.El enfoque utilizado en esta investigación fue cualitativo, se utilizó el instrumento listo de cotejo que ayudó a identificar los elementos fundamentales de una estrategia de contenido e investigó para determinar el atractivo de una red social, se desarrolló una encuesta para conocer la inclinación que tienen en su red social. En conclusión, el análisis muestra que la influencia del marketing de contenidos de la bloguera de moda peruana es efectiva, el contenido publicado mejora la interacción entre los suscriptores y el contenido se vuelve viral. Ellas demuestran que ingresan a la fan page porque saben que encuentran información importante, Además, se identificó el uso de tres estrategias de marketing de contenido: una estrategia de calidad, de participación y de asistencia.

Desde otro punto se investigó el escrito de Córdova (2019), en su Investigación sobre estrategias Marketing de contenidos para la visibilidad de marca en la empresa Marakos, en Chiclayo” (Tesis para obtener el grado académico de Maestro de Administración de Negocios en la Universidad César Vallejo) propone desarrollar una estrategia de marketing para aumentar el conocimiento de la marca. Debido a su desarrollo, la investigación es de tipo mixta, de diseño no experimental predictivo, se aplicaron herramientas como la entrevistas y las investigaciones con procedimientos analíticos aplicados a la

primera etapa de diagnóstico del problema identificado, la muestra de 85 ítems calculada por muestreo aleatorio es la característica principal de la población de 720 clientes en noviembre de 2019, ya que se selecciona fácilmente mediante muestreo aleatorio. Para concretar la investigación termina con unos buenos resultados en base a la estrategia de marketing, es el siguiente: Mejorar la calidad de sus productos y garantizar un proceso de cocción constante que garantice el buen sabor, y las estadísticas destacan la necesidad de reducir esta brecha.

Otro enfoque es el relato de Orellana (2019) presenta la investigación “Marketing de contenido: mejora el posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil “en Ecuador, para mejorar la posición de Guayaquil Jovicompu debido a la necesidad de crear contenido atractivo a través de sitios web y redes sociales. Recomendado como objetivo para conseguir más tráfico de usuarios para los medios en la era digital. El enfoque aplicado es el enfoque cualitativo, en el cual se obtuvo información, lo que permitió abordar el problema desde un punto de vista más profundizado, se realizó entrevistas con autoridades principales de entidades comerciales y corporativas de empresas del sector. Como conclusión después de los distintos análisis realizados a lo largo del proceso de investigación, se determina la situación por la que atraviesa la empresa, se enfoca en el bajo posicionamiento dentro del mercado, ocasionado por la poca inversión.

Por otro lado, Bravo (2016) presenta la investigación “Marketing de contenido y periodismo de marca “propone como objetivo la revisión de las estrategias de comunicación digital de Virgin Mobile Chile mediante el análisis del estado actual de las acciones realizadas en el principal canal web, utilizando un enfoque dado, seguir las instrucciones en dicho contenido por el marketing de contenidos y el periodismo de marca como marco de referencia. El tipo de enfoque adoptado en esta investigación es la investigación cualitativa que ayuda a conocer la visión de los fenómenos estudiados en el proyecto. En resumen, según los resultados de la investigación realizada, el contenido es una de las herramientas más importantes

para gestionar la aparición de una marca en Internet, y es imperativo que los usuarios eviten los medios publicitarios autorreferenciales y molestos para los usuarios.

Taru, (2016) nos menciona en su investigación "Oportunidades y desafíos del marketing de contenidos como una forma de comunicación de marketing digital" (Tesis de pregrado, Universidad Politécnica de Lappeenranta, Finlandia). La investigación tiene como objetivo generar indagar qué tipos de factores de marketing de contenidos han demostrado ser ventajosos para la empresa y qué factores son una dificultad. Los objetivos específicos incluyen un análisis de la definición de marketing de contenidos y un análisis de sus características. Está realizando una especie de investigación aplicada, su tipo de trabajo tiende a ser cualitativo y se utiliza como método de entrevista detallada con la participación de 52 entrevistados. Como conclusión presenta que el marketing de contenidos es un enfoque de comunicaciones de marketing que busca crear e innovar contenido interesante e informativo para todos sus usuarios. Esto demuestra que la oportunidad en esta área del marketing es mejorar orgánicamente la imagen de la empresa, dejando el desafío de que el contenido sea interesante y confiable para los visitantes. Los autores dan como conclusión que los creadores de contenido deben innovar para adquirir una mayor participación dentro de sus redes.

Por otro lado, con respecto a las teorías que respaldan la investigación se elabora una estrategia de marketing efectivas que primero requieren la consideración de aspectos clave para determinar este enfoque., para ello, Tucker (2013), informa sobre la Teoría de los 4 pilares, donde se indican de forma específica los pasos que se emplean en la elaboración de una estrategia de marketing de contenido.

Tucker (2013) indica que con anterioridad a ello se debe comenzar respondiendo preguntas importantes acerca de sus clientes, sus necesidades, su público objetivo y en qué plataforma su contenido digital tiene mayor impacto , después de ello definir sus objetivos a alcanzar. Estas preguntas pueden iniciarse

mejorando la imagen de la empresa. Mejorar tu marca hasta que el contenido convenza a tus clientes, analizando e identificando a tu público objetivo y obtén puntos de intereses y datos demográficos.

Implantar para la estrategia los temas que se utilizarán, los aspectos más destacados y los detalles del formato y tipo de contenido para su estrategia. Además, el autor usa su propio estilo, coherencia y métodos de mensajería para generar confianza y compromiso. Además, Tucker (2013) nos indica un punto más que se puede comparar con la teoría B.E.S.T, que nos habla sobre el tono de voz esencial para el desarrollo de estrategias, porque determina el estilo, la coherencia y el método de comunicación del mensaje utilizado para generar una mayor confianza y compromiso entre los clientes.

Por otro lado, otra de las teorías es la teoría de la aguja hipodérmica, que se basa en el análisis de la opinión pública y su impacto en la formación de opinión. Lasswell (1940) afirmó que, como otros emisores, el medio es el medio que produce el estímulo (mensaje) que recibe el receptor y produce una respuesta.

Este texto da inicio a la teoría de la aguja hipodérmica, que presenta al público como un mero receptor. Dado que no hay comunicación bidireccional, la comunicación es unidireccional. Esta teoría asume que el individuo está aislado y atomizado dentro del bloque. Se basa en estas consideraciones.

Wolf (1987) explica cómo este aislamiento impide que las personas formen nuevas opiniones a partir de los mensajes que reciben. La base de esta teoría es que el contenido presentado se da por sentado ya que los medios "inyectan" información procesada y filtrada. Esto hace que las poblaciones tengan la percepción de que lo que dicen los medios de comunicación es cierto y no tiene que ser verificado ni contrastado. La Teoría de la aguja hipodérmica indica que es posible moldear su conducta y hacer que desarrollen comportamientos favorables a las intenciones e intereses de los grupos de poder, tanto públicos como privados.

Por último, tenemos la teoría de la aldea global, en la que hay una reacción a todo lo que sucede a través de la comunicación, sea ventajoso o no, esto también tiene la ventaja de la velocidad, porque se puede llegar de inmediato a entender todo lo que está sucediendo alrededor.

Como dijo McLuhan (1985), la información electrónica es instantánea e intangible. Es como un entendimiento desmaterializado, conectado de diferentes formas a través de las leyes de la naturaleza. En este caso, no tenemos identidad personal ni moral. Hoy en día, el mundo digital está haciendo de Internet un medio de transmisión de información, y los equipos y formatos que utilizamos lo están cambiando

McLuhan (1985) señaló que todos los cambios sociales son el impacto de las nuevas tecnologías en el orden de nuestras vidas sensoriales. Su concepto de aldea global dio origen a la globalización, y este término parece definir la sociedad de la información actual.

La investigación de marketing de contenidos es importante porque se lleva a cabo junto con la implementación de diversas estrategias digitales y se refleja en muchas plataformas en línea que se utilizan para propagarla., Pulizzi (2015) sostiene, que el marketing de contenido es una mejora comercial y se utiliza para crear y distribuir contenido útil y atractivo para atraer, adquirir y atraer a una audiencia claramente definida, con el objetivo de impulsar la participación rentable del cliente.

De acuerdo con la visión del «Padre del Marketing», Kotler (2017), el marketing es una función empresarial diseñada para identificar necesidades y deseos insatisfechos. Generalmente, el marketing es una estrategia que considera el proceso de venta y la relación entre la empresa y sus clientes.

Otra segunda definición que se puede expresar es aquella realizada por American Marketing Association (2007), la cual nos indica que es una actividad de

procesos involucrados a la creación, publicación, distribución e intercambio de ideas o servicios los cuales tienen un valor muy importante para el público en general, sean clientes, socios etc.

III. METODOLOGÍA:

3.1 Tipo de diseño de investigación:

Se trabajo con la investigación aplicada. La investigación aplicada se puede utilizar para obtener información sobre el mercado, los competidores y los clientes. Por ejemplo, la búsqueda ayuda a determinar los mejores lugares para encontrar tiendas y el tamaño del mercado. También se puede utilizar para realizar un seguimiento del comportamiento competitivo. La investigación de clientes determina la lealtad, la satisfacción y las preferencias de uso del usuario.

El tipo de enfoque que se aplicó en este estudio es el enfoque cualitativo, el estudio cualitativo como una forma de enfrentar el mundo empírico, y en el sentido más amplio. Los modelos de investigación cualitativa se distinguen por las siguientes características:

La investigación cualitativa es inductiva. Los investigadores desarrollan conceptos y conocimientos a partir de modelos de datos, en lugar de recopilar datos para evaluar modelos, hipótesis o teorías preconcebidos. Los investigadores siguieron un diseño de estudio flexible y comenzaron su estudio con preguntas.

El diseño del estudio fue un estudio de casos como lo describe Martínez (2011). “El propósito de un estudio de caso es documentar en detalle una experiencia o un evento, o comprender el fenómeno desde el punto de vista de quienes lo vivieron. No persigue ninguna forma de generalización, pero establecer una transición es difícil y requiere una investigación frecuente.

3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Para la investigación se han considerado como categorías las siguientes: Las publicaciones, que tiene como subcategoría el diseño, la interactividad y las estrategias de publicación. Como segunda categoría tenemos a la frecuencia que tiene como subcategoría, el horario, la fecha y el tiempo. Por último, los formatos que tiene como subcategoría las imágenes, videos y textos. Pérez (2019) indica que se le llama publicación al acto y la consecuencia de publicar: difundir algo o darlo a conocer a través de la impresión u otro mecanismo. Por otro lado, Pizarro (2017) define que la frecuencia se mide por el comportamiento de los usuarios en la comunidad y por el algoritmo que organiza las publicaciones. Finalizando, según Bembibre (2009) El formato es el conjunto de las características técnicas y de presentación de un texto, objeto o documento en distintos ámbitos, tanto reales como virtuales.

Tabla N° 1: Categorías y subcategorías

CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS
• Publicaciones	<ul style="list-style-type: none">○ Diseño○ Interactividad○ Estrategias de Publicación
• Frecuencia	<ul style="list-style-type: none">○ Horario○ Fecha○ Tiempo
• Formato	<ul style="list-style-type: none">○ Imágenes○ Vídeos○ Texto

Nota: Elaboración propia

3.3. Escenario de estudio

Como escenario de estudio son los emprendimientos del rubro de pastelería en Lima y Callao 2021 se investigarán todas las plataformas digitales como Facebook e Instagram, ya que las empresas estudiadas tienen una gran presencia online en estas redes sociales, llegando a tener más de 100 me gustas en sus publicaciones y un alcance de más de 100 seguidores. Estos emprendimientos tienen distintos formatos para realizar sus publicaciones, empezando por los colores que utilizan dentro de ellas.

Así mismo, para la investigación se tocó aspectos primordiales que deben manejar las plataformas, por lo cual se pasa a caracterizar estos puntos que son analizar las publicaciones, examinar las frecuencias de publicación para decretar si es de forma diaria, semanal o mensual y examinar los formatos de publicación para averiguar qué elemento audiovisual.

3.4 Participantes

Como participantes de estudio se seleccionaron el marketing de contenido de 8 emprendimientos del rubro de pastelería, con 5 emprendimientos que se encuentran en Lima y 5 emprendimientos que se encuentran en Callao, con más de un año de funcionamiento entre empresas formales e informales. Complementario a ello, para el estudio de contenido se requiere la entrevista semiestructurada con más de 20 preguntas por sesión a los dueños de cada emprendimiento. Los emprendimientos seleccionados son el "Toque de la Nana", "Empastelados", "KenwiPatisserie", "Kekilandia", "Valcacake", "Myradeli", "Chocomate Cakeshop", "Reencuentro pasteleria", "D'Lu Cakes" y "Delicias Mochin".

Tabla N°2: Relación de entrevistados

ENTREVISTADOS	NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO	LUGAR
<ul style="list-style-type: none">• Jesús Ángel Tasayco Maldonado	<ul style="list-style-type: none">• Empastelados	<ul style="list-style-type: none">• Callao
<ul style="list-style-type: none">• Leslie Daniela Sotelo Loja	<ul style="list-style-type: none">• Kekilandia	<ul style="list-style-type: none">• Callao
<ul style="list-style-type: none">• María Gracia Bachet Márquez	<ul style="list-style-type: none">• Reencuentro	<ul style="list-style-type: none">• Lima
<ul style="list-style-type: none">• María Alejandra Bachet Márquez	<ul style="list-style-type: none">• D'Lu Cakes	<ul style="list-style-type: none">• Lima
<ul style="list-style-type: none">• María Lucía Tejada Fernández	<ul style="list-style-type: none">• Myradeli	<ul style="list-style-type: none">• Lima
<ul style="list-style-type: none">• Mayra Katherin Malpartida Pinedo	<ul style="list-style-type: none">• Chocomate Cakeshop	<ul style="list-style-type: none">• Callao• Lima
<ul style="list-style-type: none">• Milagros Chunga	<ul style="list-style-type: none">• Con el toque de la nana	<ul style="list-style-type: none">• Callao
<ul style="list-style-type: none">• Roberto Fernández	<ul style="list-style-type: none">• Delicias Machin	<ul style="list-style-type: none">• Callao
<ul style="list-style-type: none">• Rosa María del Carmen Monjaraz Regal	<ul style="list-style-type: none">• Valcacake	<ul style="list-style-type: none">• Lima
<ul style="list-style-type: none">• Sheyla Alexandra Ostos Pacheco	<ul style="list-style-type: none">• Kenwi Patisserie	
<ul style="list-style-type: none">• Thanasis Fotinias		

Nota: Elaboración propia

Según Mayan (2001) las entrevistas semiestructuradas se utilizan cuando un investigador sabe algo sobre un área de interés, por ejemplo, de una revisión de la literatura, pero no es suficiente para responder a la pregunta formulada. Se aplicará esta técnica para que nos brinden información acerca de las creaciones de sus contenidos y sus objetivos como negocio.

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica utilizada en la encuesta son las entrevistas. Una entrevista es cuando una persona calificada aplica un cuestionario a los participantes, y es la primera en preguntar a cada objeto y registrar la respuesta. Las habilidades del entrevistador son fundamentales para el éxito de la búsqueda de hechos a través de entrevistas.

En tanto al instrumento empleado es la guía de entrevista. De acuerdo con León (2006) La guía para la entrevista es una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo utilizado para organizar temas que pueden estar involucrados en la entrevista.

3.6 Procedimientos

Las entrevistas realizadas fueron a través del sistema de videoconferencia Meet, desde el mes de septiembre y octubre. Se realizaron 10 entrevistas en profundidad con una duración de aproximadamente 30 minutos. Según Morgan y Cogger (1975), una entrevista semiestructurada es una conversación con un propósito. Es un proceso interactivo que incluye muchos aspectos de la comunicación, no solo hablar y escuchar, como gestos, posturas, expresiones faciales y otros comportamientos comunicativos. Finalmente se considerará la triangulación de los resultados y se comparan con los antecedentes, las bases teóricas y los enfoques conceptuales.

3.7 Rigor científico

En este estudio se detalla un rigor científico y requiere una investigación seria. La consistencia lógica del estudio se genera debido a que las categorías de estudio se han desarrollado de manera óptima, ya que tienen presente el estudio de perspectivas teóricas. La credibilidad del presente estudio se obtendrá gracias al instrumento validado por 3 expertos y las grabaciones de las entrevistas que se encontraran en una carpeta drive:

Link de las entrevistas:

<https://drive.google.com/drive/folders/1qFWLWJGb2DwVnYrTWJBQJEnL5IscvJHx?usp=sharing>

Tabla N° 3 Validadores del Instrumento

N.º	Apellidos y Nombres	Grado académico
1	Bellodas Hurtado, Mary	Doctora
2	Oblitas Carreño, Joohn Raúl	Magister
3	Uriarte Laynes, Pedro Manuel	Magister

Nota: Elaboración propia

La audibilidad del trabajo se enmarco en el hecho de que se consignarán los enlaces de las entrevistas realizadas en las fechas indicadas y se presentaron las transcripciones de cada una de ellas.

3.8 Método de análisis de la información

La aplicación de entrevistas se utiliza unidad por unidad para analizar la frecuencia de las publicaciones, la frecuencia y el formato en el que se identifican a través de la página. Generalmente hablando con base en la información veraz obtenida, se realizarán estudios en los que se desarrollen estos resultados para cumplir con objetivos generales y específicos.

3.9 Aspectos éticos

Este estudio fue realizado por dos autores de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación. Se informa que fue desarrollado en un estricto apego a la política de investigación de la Universidad César Vallejo, se ha recopilado una serie de información confiable aprobada por expertos en el nivel básico y estándares teóricos. También se requiere la validación de 3 expertos, gracias a la función de evaluación experta que demuestra su experiencia académica y profesional.

La preparación de este proyecto de investigación fue el resultado de un proceso sistemático de recopilación de información científica con una gran cantidad de datos confiables. Por tanto, se hace referencia a las distintas bases de datos reguladas por la normativa APA que proporciona la Universidad César Vallejo. El tratado se lleva a cabo de acuerdo con las normas y aspectos éticos y morales que sustentan la iniciativa de investigación.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Posterior a la recopilación de datos y análisis de 10 entrevistas a profundidad establecidas por 5 emprendimientos de pastelería en Lima y 5 emprendimientos de pastelería en el Callao.

Mediante la ficha de entrevista validada por un grupo de expertos con conocimientos en Marketing de Contenidos, se obtuvieron los resultados que se manifiestan a continuación. Cabe importante resaltar que el objetivo general de la investigación fue respondido mediante la aplicación de la ficha de entrevista a profundidad, basada en cada objetivo específico.

Como primer objetivo de la presente investigación se tuvo que: Analizar las publicaciones del marketing de contenido en los emprendimientos del rubro de pastelería en Lima y Callao 2021. En los 10 emprendimientos seleccionados se analizaron las publicaciones del marketing de contenido que están elaboradas a base de estrategias creadas por los mismos dueños de los emprendimientos, implementando sus diseños propios

Siguiendo con el desarrollo de las subcategorías se empezó analizando el diseño de las publicaciones teniendo como resultado que 9 de los 10 negocios elegidos no cuentan con una línea grafica desarrollada, dado que muchos de ellos no se toman el tiempo necesario para poder realizar tal tarea.

La mayoría de los emprendedores decidieron optar por escoger un lado sentimental para poder elegir el diseño representativo de su negocio, algunos optaron por escoger sus colores favoritos buscando el significado o lo que representa en el rubro cada uno de ellos. Todos los entrevistados concordaron que los diseños de cada publicación vendrían siendo de suma importancia para la atracción de sus mismos usuarios y futuros clientes.

El emprendimiento “Con el toque de la Nana” optó por usar como estrategia a futuro la creación de una página Web, para que sus clientes tengas una atención

mucho más personalizada. “Reencuentros” opto por una estrategia diferente que es tratar de darle cara a su marca apareciendo en sus contenidos. Por otra parte “Myradeli” quiere hacer más uso de la nueva herramienta que ofrece Instagram que son los Reels para poder tener contenido creativo para sus clientes.

El segundo objetivo de la presente investigación es: Examinar la frecuencia del marketing de contenido en los emprendimientos de pastelería en Lima y Callao 2021, siguiendo con el desarrollo de nuestras subcategorías empezamos examinando el horario dando como resultado que todos emprendimientos seleccionados si tienen un horario específico para poder subir su contenido, muchos de ellos concordaron que el mejor horario es entre la 1:00 pm hasta las 6:00 de la tarde y si es en la noche entre las 8:00 a 11:00 pm.

También se examinó en que horario los usuarios eran más participativos en las redes y todos concordaron que es en el horario de la noche entre las 7:00 pm a 11:00 pm, ya que muchos de los clientes suelen desocuparse de sus labores principales y tienen tiempo para poder ver algunos contenidos en sus redes favoritas.

Por esa misma razón en ese mismo rango de horario suelen responder las historias o publicaciones que aparecen en el feed, preguntando acerca de los productos o realizando algún pedido de su preferencia. Continuaremos el avance de nuestras subcategorías con lo que vendría siendo el desarrollo de las fechas, en su totalidad, todos nuestros entrevistados concordaron en que ninguno poseía hasta la fecha lo que es un calendario específico para que sepan que días subir contenido o no, nos comentaron también, que no descartaban la posibilidad de crear uno con el pasar del tiempo.

La actualización de los perfiles en redes sociales, vendría siendo una de las tantas partes importantes en todo este mundo de los emprendimientos, es por eso que en “Con el toque de la nana” comentó, que realiza la actualización de sus redes, casi diariamente con lo que son post e historias, al igual que “Kekilandia”, que le añade lo que es la actualización de números de contacto, más que todo en Facebook.

Todos los entrevistados estuvieron de acuerdo en la consideración de publicar contenido con fechas conmemorativas acerca de sus negocios, ya que eso captaba más la atención de sus usuarios, la elaboración y creación de este tipo de publicaciones es algo diferente de la línea que vienen siguiendo de postear solamente recetas, o fotografías de sus productos y tortas, las fechas conmemorativas es en donde más salen ventas así que actualizar el contenido es importante.

Continuando con la siguiente subcategoría del tiempo, todos acordaron que estaría bien subir contenido 1 o 2 veces al día, sienten que es suficiente para poder mantener a sus usuarios actualizados con los nuevos lanzamientos, nuevas promociones o cualquier información que ellos quieran comunicar. Indicaron que no les gustaría que los usuarios se “hostiguen” con sus contenidos, por eso les parece adecuado esa cantidad de publicaciones.

Por la misma razón los emprendedores suelen entregarse el mismo día y hora en sus publicaciones, tratan de subir contenidos en el mismo rango de hora en la semana para poder tener un orden, tanto en el feed como en la información que le quieran brindar a sus clientes.

Finalizando con el último objetivo que es: Examinar los formatos de publicación en las pastelerías de Lima y Callao, como subcategorías contamos con las imágenes donde preguntamos si todas las imágenes eran contenidos propios por el cual “Delicias Machin” nos indicó que algunos posts de sus perfiles no eran de contenido propio porque no sabía cómo poder tomar una buena foto de calidad a algunos de sus productos. De igual forma “Empastelados” también tiene imágenes en sus perfiles que no son de contenido propio, pero ha recalcado eso en su descripción de cada foto que son fotos referenciales o señalando al autor de la imagen.

Por otro lado, todos los entrevistados indicaron que todas sus imágenes tanto en Facebook como en Instagram van de acorde a la publicación, un ejemplo “Kekilandia” que usa imágenes referenciales de acuerdo al diseño que será su

producto y eso hace que llame más la atención de sus clientes.

Se analizó también los videos como sub categoría, todos los dueños y/o encargados del marketing de sus emprendimientos coincidieron en que los videos que usaban, grababan y posteaban eran de su propia autoría ya que cuentan con la originalidad necesaria, y los grababan de la mejor manera que ellos veían que le gustaría a su propio público.

El filtro que la gran parte de los emprendimientos usan, es el tratar de hacerlo en corto tiempo, que la calidad sea buena, que el producto se muestre tal cual y en enfocar los detalles de sus postres. Afirmaron que la primera imagen del video tenía que impactar para lograr captar la atención de sus clientes.

Para todos los interrogados, los videos que más llaman la atención del público son aquellos en los que se muestra el proceso de elaboración de alguna torta o postre, haciendo el debido enfoque a los detalles, con una casi perfecta calidad, para que así el cliente se enganche. Mencionaron también el hecho de que ellos mismos como dueños, se hagan presentes en los videos, historias o reels, dándole “cara a su marca”.

Para concluir con el análisis de todas las categorías correspondientes, examinamos como formato, el texto, donde preguntamos si tenían algún hashtag definido y cuales eran, a lo que la gran mayoría respondió que si, como por ejemplo “Myradeli”, uno del hashtag que siempre usa es el de #cakeart y #tortastematicas, “Chocomate” postea siempre el #tortaspersonalizadas y el #LimaPeru y por la pandemia “Delicias Machin” agregó a su lista de hashtags el #quedateencasa. Todos los entrevistados concordaron en que usaban primero, un hashtag con el nombre de su emprendimiento, para ir dándole más identidad al mismo.

El uso de los emojis ahora más que nunca es una forma de darle más vivez a tus textos, historias y hasta videos que sirve de mucha ayuda para los emprendimientos que quieren lograr un mayor alcance, todos los dueños de los negocios que escogimos coincidieron en eso, los emojis son visualmente

atractivos ante los ojos de cualquier consumidor de redes sociales, no están de acuerdo a sobre cargar el post o historias con estos, pero la mayoría lo utiliza, a excepción de “Kekilandia” que solo los emplea para, eventos infantiles o para algún detalle textualmente mencionado en sus publicaciones.

Ante esta interrogante, el grupo de entrevistados se dividió a la mitad, indagamos sobre el tipo de lenguaje escrito que utilizaban para sus contenidos, y llegamos a la conclusión que, algunos de ellos usaban más un lenguaje formal, para darle la seriedad correspondiente a su emprendimiento, sin llegar a ser descorteces, y la otra prefería utilizar un lenguaje un poco más informal, cariñoso, amigüero, ya que querían que el cliente se sienta en confianza para preguntarles lo que quieran. Todos coincidieron en que, de los clientes buscaban su respeto y confianza.

En base al objetivo general, que es analizar el uso del marketing de contenido en los emprendimientos del rubro de pastelería en Lima y Callao 2021. Se infiere que los elementos importantes en la página son los formatos las publicaciones y la frecuencia de estas. En ella cada uno de estos elementos es trabajado a base de estrategias para que así no exista variación y sea similar. Sin embargo, se apreció que existe algunos elementos que no son aplicados con total efectividad.

Es así como Córdova (2019), en su investigación mixta sobre “Estrategia de Marketing de contenidos para la visibilidad de marca en la empresa Marakos, en Chiclayo” concuerda que es importante crear estrategias de contenido para poder así aumentar el conocimiento de la marca.

Es por ello Tucker (2013) en la Teoría de los 4 pilares indica los pasos importantes que se emplean para poder ejecutar una buena estrategia de marketing de contenido, recopilando información importante acerca de los clientes, sobre sus necesidades y sobre todo que plataforma digital genera mas impacto para poder alcanzar los objetivos trazados en las empresas o emprendimientos.

De acuerdo al objetivo específico 1: Analizar las publicaciones del marketing de contenido en las pastelerías de Lima y Callao. Los emprendimientos concuerdan que las publicaciones se realizan en base a los objetivos y público de la página además de la tendencia actual. Es así como las redes de dicho negocio evidencian tener publicaciones variadas en relación con alguna promoción que se ofrezca durante ese periodo además del contenido original que viene directamente de sus redes sociales, de esta forma sus publicaciones son primordiales y son netamente publicitario el cual genera un mayor interés e impacto visual.

Es así como Taru (2016) en su investigación “Oportunidades y desafíos del marketing de contenidos como una forma de comunicación de marketing digital” concuerda que el marketing de contenido busca innovar contenido interesante y confiable a través de todo tipo de elemento. Dan como conclusión que los creadores de contenido deben innovar para poder así tener mayor participación e interacción de los usuarios dentro de tus redes sociales.

De acuerdo al objetivo específico 2: Examinar la frecuencia del marketing de contenido en las pastelerías de Lima y Callao. Los emprendimientos seleccionados buscan mantener la constancia al momento de crear y postear un contenido en redes sociales, de esta forma pretenden no dejar ningún día vacío dentro de sus plataformas digitales, sin embargo, hay algunos casos en lo que no se cumple, por la cual la frecuencia de publicación es semanal manteniendo así a su público conectado e informado con sus nuevos productos o promociones que generen intereses para todos sus usuarios.

Es así como Enríquez y Miranda (2016), en su investigación de "Influencia del marketing de contenido de contenidos de la Fashion Blogger peruana Tana Rendón en la fidelización con su comunidad en su página de Facebook le coquelicot entre enero y agosto del 2016, concuerda que la frecuencia de publicación es diaria en todas las plataformas, para poder así tener a su público totalmente conectado, esto se evidencia mediante las interacciones que generan los contenidos.

En este caso, McLuhan (1985) en la teoría de la aldea global se basa en darse cuenta de la inmediatez, que es algo importante con el que debe lidiar cada página, de lo contrario los usuarios recurrirán a otra fuente porque no pueden satisfacer las necesidades del público. De esta forma, los expertos señalan que la frecuencia de publicación debe seguir siendo la misma. Una forma de evitar correos electrónicos no deseados a los espectadores es establecer la fecha y hora de publicación, para evitar que no haya contenido en la página, que a su vez es leal para el público

De acuerdo al objetivo específico 3: Examinar los formatos de publicación en las pastelerías de Lima y Callao. Se resuelve que los dueños de los emprendimientos manejan un contenido variado alternando distintos formatos; de los cuales los más resaltantes eran los videos donde mostraban el procedimiento y realización de sus productos. De esta forma permite que estos formatos se empleen de acuerdo con el contenido que pretende mostrar.

Es así como Enríquez y Miranda (2016) en su investigación mixta donde señalan que los formatos de publicación en la fanpage de la Fashion Son diversos y típicos, también usan texto e imágenes porque es lo más efectivo, y de acuerdo a la temática que buscan promover, para luego tratarlo a través de la marca o competencia, para lograr una interacción atractiva y exposición al público

Así como también Bravo (2016) presenta la investigación “Marketing de contenido y periodismo de marca”, donde da como resultado que los formatos de contenido es una de las herramientas más importantes para la apreciación de una nueva marca en internet.

El uso correcto del formato de publicación está relacionado con la teoría de los cuatro pilares de Tucker, ya que busca generar contenido valioso al resaltar el contenido que atrae a los usuarios, de manera de describir en detalle el formato de contenido en base a la información buscada, de manera de lograr que la publicación sea interesante y atrayente. Asimismo, los expertos insisten en que una página debe tratar con todo tipo de contenidos y debe ser relevante para el ámbito en el que se trabaja. Además, debe estar pendiente de las tendencias, porque también se puede aplicar a la web para destacar y no desconocido para el medio ambiente en particular.

V. CONCLUSIONES

En la presente investigación, “Marketing de contenido en los emprendimientos del rubro de pastelería en Lima y Callao 2021” se concluyó lo siguiente:

Las redes de los emprendimientos escogidos están diseñadas por los mismos dueños de estas, que tienen un conocimiento muy básico sobre lo que es el marketing de contenido aprendido en el transcurso de su trayectoria como pastelería. Al ellos mismos escoger la gama de colores, formatos de diseño, estrategias de marketing, temas, entre otros factores, la gran mayoría no cuentan en su equipo con la presencia de un experto en el rubro para asesoría del manejo correcto de sus redes. Se toma a la ligera la frecuencia de publicación, ya que consideran que subir contenido inter diario, o semanal sin un horario fijo establecido es suficiente para captar la atención de su público. La calidad en las imágenes, videos e historias es de suma importancia para poder ser posteadas en algún perfil, ya que este factor atrae a nuevo público, y a quienes ya se encuentran fidelizados por la marca. Todos los emprendimientos cuentan con un perfil bastante atractivo visualmente para los usuarios

En relación con los elementos del marketing de contenido que destacan en las redes de los negocios elegidos, se encuentra en primera posición las publicaciones, ya que estas son el contenido que destaca y brinda una primera impresión ante los clientes, la frecuencia de publicación ya que con esto se maneja la regularidad de posteo en las redes, los formatos de publicación que prácticamente es la imagen que se muestra al público y genera visitas, todo esto con el uso adecuado hace que las redes tengan el recibimiento de los clientes de la manera que se espera.

Con respecto a las publicaciones realizadas por las pastelerías escogidas se muestra que la mayoría de negocios deciden tener una apariencia profesional en sus redes principales, ya que consideran que su público se guía mucho con respecto a la imagen, sin embargo, todos a pesar de tener conocimientos básicos sobre las estrategias que pueden usar, se coincidió en que necesitan un

especialista en marketing para hacer crecer sus redes como se debe.

De acuerdo con la frecuencia de publicación realizada por las pastelerías escogidas se muestra la perseverancia por postear contenido por lo cual logran respuestas con los clientes, se encontraron días en los que no se publicó nada en sus redes. Además, se determinó que no cuentan con días fijos para subir contenido, al contrario, lo hacen de manera aleatoria teniendo en cuenta los productos que elaboran, fechas conmemorativas o eventos.

Respecto a los formatos de publicación realizados por las pastelerías escogidas, se demostró el uso de formatos variados y que, son utilizados en base a lo que estén preparando en ese momento, por lo que cada formato posteado es llamativo y original. Así mismo, los diseños más empleados y acogidos vendrían siendo los videos donde se muestra la elaboración de los productos y las imágenes con muy buena calidad.

VI. RECOMENDACIONES

Para analizar el marketing de contenidos de las empresas, se recomienda realizar una investigación cualitativa, ya que esta investigación ayudará a observar la calidad de los objetivos de la investigación. Del mismo modo, utilice la herramienta de la guía de entrevistas, que formula preguntas que permiten un examen detallado, de modo que se pueda lograr un análisis efectivo. Del mismo modo, analizar el marketing de contenidos de una empresa puede proponer una investigación en profundidad basada en el tipo, formato y frecuencia del lanzamiento, lo que hará que el análisis utilizado sea más profundo. De igual forma para analizar el marketing de contenido de un emprendimiento se puede plantear un estudio a profundidad en base a los tipos de publicación, los formatos y la frecuencia, esto dará mayor profundidad al análisis empleado.

Se recomienda desarrollar un buen plan de marketing de contenidos, pues ayudará a establecer las ventajas del contacto y evaluar diariamente los resultados obtenidos de cada publicación para lograr mejoras o cambios en la estrategia de contenidos. De igual forma, sepa utilizar las herramientas que las redes sociales pueden brindarle de la manera correcta, para que pueda crear perfiles personales más dinámicos y agradables para los usuarios.

Los métodos de marketing de contenidos adoptados por las empresas pasteleras de Lima y Callao se han manejado adecuadamente y han obtenido buenos resultados, por lo que se recomienda que puedan interactuar mejor con sus seguidores para lograr sus objetivos emprendedores. A su vez, generar clientes más fieles

Otro punto a considerar es que la mejora del perfil de la empresa enfatiza el uso de videos como contenido de publicación, ya sea en Instagram o Facebook, porque visualmente son más llamativos y despiertan mayor interés entre los usuarios. Esto hace que el contenido sea compartido o comentado a generar más seguidores en las redes sociales. Finalmente, se recomienda que los perfiles de redes sociales como Instagram y Facebook adopten mejores estrategias de sorteos,

promociones y / o descuentos.

Otro punto a considerar es que la mejora del perfil de la empresa enfatiza el uso de videos como contenido de publicación, ya sea en Instagram o Facebook, porque visualmente son más llamativos y despiertan mayor interés entre los usuarios.

Esto hace que el contenido sea compartido o comentado a generar más seguidores en las redes sociales. Finalmente, se recomienda que los perfiles de redes sociales como Instagram y Facebook adopten mejores estrategias de sorteos, promociones y / o descuentos, ya que esto puede incrementar la fidelización de los clientes y atraer nuevos usuarios, ayudar a lograr una mayor interacción y hacer que el contenido sea más interesante.

REFERENCIAS:

Aguilar, J (2017) Análisis del Contenido de la plataforma Facebook Live de Perú durante los acontecimientos de los huaicos del periodo de marzo – abril del año 2017, Lima. Universidad Cesar Vallejo.

Recuperado de :

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1862/Aguilar_QJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Apolinario y Vega (2019). Acciones de marketing de contenido en redes sociales con relación al engagement en las principales marcas especializadas de ropa deportiva en millenials del NSE A y B en el Perú. Trabajo de Investigación para optar el grado de Bachiller en Comunicación y Marketing. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de :

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/655148/Apolinari_oS_M.pdf?sequence=3&isAllowed=y%20Marketing%20de%20Contenido%20y%20Periodismo%20de%20Marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arenas, A (2019). Acciones de marketing de contenido en Instagram en el mercadeo de Slow Fashions para la generación de engagment. Trabajo para optar el título de Bachiller en Comunicación y Marketing. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de :

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653349/Arenas_BA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Bravo, J (2016), Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenido digitales de Virgin Mobile: Marketing de contenido y periodismo de marca. Optar título de Periodista. Universidad de Chile. Recuperado de:

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/139653/Juan%20Pablo%20Bravo%20Mu%c3%b1oz%20-%20Marketing%20de%20Contenidos%20y%20Periodismo%20de%20Marca.pdf?>

[sequence=1&isAllowed=y](#)

Bembibre, V (2009) Definición de formato. Recuperado de :

<https://www.definicionabc.com/tecnologia/formato.php#:~:text=El%20formato%20es%20el%20conjunto,%C3%A1mbitos%2C%20tanto%20reales%20como%20virtuales.&text=Por%20ejemplo%2C%20en%20las%20publicaciones,impresión%20que%20la%20misma%20comporta>

Bure, E (2019) Análisis del contenido del Fan Page “Marca Huancabamba”, de la provincia de Huancabamba – Piura. Trabajo para optar el título profesional de Ciencias de la Comunicación

Recuperado

de

:

http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/4169/TRABS_UFICIE_NCIA_BURE_EDGAR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Caldevilla, D (2008) El nuevo modelo global de comunicación a partir de las redes sociales y TT.II.CC. (16) recuperado de

<https://doi.org/10.15198/seeci.2008.16.115-145>

Castillo y Reyes (2019). Marketing de contenidos y su influencia en el comportamiento del consumidor millennial , en redes sociales de marca de comida rápida DMQ. Trabajo de titulación previo a la obtención del título de ingeniero de mercadotecnia. Universidad de las Fuerzas Armadas. Recuperado de : <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/21237/1/T-ESPE-040842.pdf>

Córdova, F (2020), Estrategias Marketing de contenidos para la visibilidad de marca en la empresa Marakos, Chiclayo. Tesis para obtener el grado de académico de Maestro en Administración de Negocios – MBA. Universidad Cesa: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49016>

Enríquez. y Miranda (2016). “Influencia Del Marketing De Contenidos De La Fashions Blogger Peruana Tana Rendón En La Fidelización Con Su Comunidad En Su Página De Facebook Le Coquelicot Entre Enero Y Agosto Del 2016”. Tesis para Licenciatura. Repositorio Institucional UPAO. Recuperado de : http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2495/1/RE_COMU_EY_MI.ENRIQ_UEZ_LUCIA.MIRANDA_INFLUENCIA.DEL.MARKETING.DE.CONTENIDOS.DE.L.A.FASHION_DATOS.pdf

Espinoza, R (2021). ¿Qué es el Marketing de Contenidos? beneficios, tipos y ejemplos Roberto Espinosa. recuperado de : <https://robertoespinoza.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos>

Gestión. (2021). El Marketing de Contenidos en el Perú | Blogs | GESTIÓN. Recuperado de : <https://gestion.pe/blog/comunicacionestrategica/2016/12/el-marketing-de-contenidos-en-el-peru.html/?ref=gesr>

Giraldo, V (2019): . Marketing de contenidos: el concepto de la era digital ¡Aprende sobre él!. Rock Content - ES. Recuperado de at: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos>

Google Books. 2021. Marketing de contenidos. Guía práctica. [online] recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=>

[PT2&d](#)

[q=marketing+de+contenidos&ots=jRGxw3ivCR&sig=1veM0QZYa6GeWk5](#)

[BZUa9 GrZt_2s#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false](#)

Grados y Sánchez (2018). La entrevista en las organizaciones. Revista observatorio r Vallejo . Recuperado de

Recuperado de: http://biblio3.url.edu.gt/Libros/la_entrevista/4.pdf

Granados, A (2020) Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019. Tesis para optar el título de Maestro en Administración de Negocios – MBA. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de : https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43393/Granados_OA.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Holliman y Rowley (2014) Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. Recuperado de : https://www.researchgate.net/publication/280172879_Business_to_business_digital_content_marketing_Marketers'_perceptions_of_best_practice

Inversión Publicitaria. (2019, 25 febrero). Andina. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-inversion-publicitaria-el-peru-ascendio-a-583-millones-2019-786214.aspx#:~:text=Inversi%C3%B3n%20publicitaria%20en%20el%20Per%C3%BA,Agencia%20Peruana%20de%20Noticias%20Andina>

Jiménez, A (2016), Análisis de la gestión de contenido en la fan page de la marca Bambos, durante febrero, marzo y abril de 2016 en Lima. Tesis para obtener el título de profesional de licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de : <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/2220/Jim%c3%a9ne>

[z_TAA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Lasswell,H (1948) Modelo de Lasswell: Los elementos de la comunicación Recuperado de : <https://psicologiyamente.com/psicologia/modelo-de-lasswell>

Mariana de Jesús Tapia Sisalema, Katiuska Alexandra Mantilla Orellana y Félix David Freire Sierra (2019): “Marketing de contenido: mejora el posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (junio 2019). En línea <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/posicionamiento-empresa-jovicompu.htm>

MARKETING DE CONTENIDOS. (2021) Recuperado de : <https://sites.google.com/a/casagrande.edu.ec/melissa-leon/home>

Management, L. Cuadernos de Gestión (2021), Empresa Instituta. Recuperado de : <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=dffc40c8-37e3-42c8-92be-9baf6e86d268%40sessionmgr102>

Martín, V (2021). Marketing de Contenidos [Qué es, ejemplos, estrategia]. Recuperado de : <https://victormartinp.com/marketing-de-contenidos/>

Maczuga, Sikorska,, Jaruga, Zieliński, Boncio, Cardoni y Poschalko,. (2014). Content marketing handbook. Recuperado de: https://channel.report/Resources/Whitepapers/31d855f9-4898-46ac-a937-485e74c621e0_content-marketing.pdf

Maczuga, Sikorska, Jaruga, Zieliński, Boncio,Cardoni y Poschalko, A. (2014). Content marketing handbook. Recuperado de:

https://channel.report/Resources/Whitepapers/31d855f9-4898-46ac-a937-485e74c621e0_content-marketing.pdf

Meson, M (2013). Estado del marketing de contenidos 2013 Meson. Obtenido de Estado del marketing de contenidos 2013 Meson: http://www.miguelangelmeson.com/wpcontent/uploads/2013/06/informemarketing_c_ontenidos2013-130527122242-phpapp01.pdf

Muro, L (2020), "Análisis del marketing de contenidos de la fan Page de la Empresa Global Shop, 2020". Tesis para obtener el título profesional de Licencia en Ciencias de la Comunicación. Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52070/Muro_ZLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Mcluhan, M (1985) Las redes sociales y la Aldea Global. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4502543.pdf>

Kotler, P (2017). Rockcontent. ¿Cuál es la importancia del marketing de contenido? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/importancia-del-marketing>

Revista Merca2.0. (2021). 5 autores explican ¿qué es el content marketing? recuperado de : <https://www.merca20.com/5-autores-explican-que-es-el-content-marketing/#:~:text=En%20su%20definici%C3%B3n%20formal%2C%20Pulizzi,por%20parte%20de%20este%20cliente>

Sanagustín, E (2021). Marketing de contenidos. Estrategias para atraer clientes a tu empresa (edición 2020) – Eva Sanagustín Fernández. [online] recuperado de : <https://www.evasanagustin.com/marketingdecontenidos/>

- Sordo, A. (2017). Estrategia de marketing de contenidos. Obtenido de Estrategia de marketing de contenidos Recuperado de : <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Tapia, M. de J. Mantilla Orellana, K. A., & Freire Sierra, F. D. (2019). Marketing de contenido: mejora el posicionamiento de la empresa Jovicompu, ciudad de Guayaquil. Observatorio de la Economía Latinoamericana, (junio). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/06/posicionamiento-empresa-jovicompu.html>
- Taru, H. (2016). Opportunities and challenges of content marketing as a way of digital marketing communications. (Tesis de Licenciatura). Recuperado de http://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/124140/Hakkarainen_kandi.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Timmons,A (1989) La cultura del emprendimiento y su formación. Recuperado de : <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5599803.pdf>
- Tucker, T. (2013). A framework for content marketing strategy: Defining the four pillars of successful content. Recuperado de : <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/aframework-for-content-marketing-strategy>
- Vásquez, P. (2015). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case of videos & tutorials and user-generated content. (Tesis de Maestría). Recuperado de <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/16054/THESIS%20Patricia%20Milhinhos.pdf>
- Velásquez, C. (2019). Análisis del marketing de contenidos del fan Page oficial “Ni una menos Perú: tocan a una, tocan a todas”, Lima, 2019, (Tesis de licenciatura). Recuperado

de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54165/Vel%c3%a1squez_MCM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wolf, M (1980) Comunicación y aguja Hipodérmica. Recuperado de :

<https://www.comunicologos.com/teorias/comunicaci%C3%B3n-aguja-hipod%C3%A9rmica/7>

Zarella, D. (2009). The social media marketing book. Estados Unidos: O'Reilly Media.

Recuperado de

http://danzarella.com/Social_Media_Marketing_Book_ch1_3.pdf

ANEXOS
TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Uriarte Laines, Pedro

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (x)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-------------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad Cesar Vallejo

Fecha: 01/06/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Marketing de contenido en los emprendimientos del rubro de pastelería en Lima y Callao 2021

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables/categorías de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables/categorías de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Considera la cantidad y el contenido de las preguntas adecuadas?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población/participantes sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems ind

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Bellodas Hurtado, Mary

Título y/o Grado:

Ph. D... ()	Doctor... (x)	Magister... ()	Licenciado... ()	Otros. Especifique ____ -----
--------------	-----------------	-----------------	-------------------	----------------------------------

Universidad que labora: UCV

Fecha: 01/07/2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Marketing de contenido en los emprendimientos del rubro de pastelería en Lima y Callao 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

SUGERENCIAS:

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables/categorías de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables/categorías de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Considera la cantidad y el contenido de las preguntas adecuadas?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población/participantes sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

Observaciones:



Firma del experto:

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: OBLITAS CARREÑO JOOHN RAÚL

Título y/o Grado: Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Magíster en Educación

Ph. D... ()	Doctor... ()	Magister... (x)	Licenciado... ()	Otros. Especifique _____
--------------	---------------	-------------------	-------------------	--------------------------

Universidad que labora: Universidad Nacional Federico Villareal y Universidad Jaime Bausate y Meza

Fecha: 02-07-2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

Marketing de contenido en los emprendimientos del rubro de pastelería en Lima y Callao 2021

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

SUGERENCIAS:

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables/categorías de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables/categorías de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Considera la cantidad y el contenido de las preguntas adecuadas?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población/participantes sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				



Firma del experto: Mag. Joohn Raúl Oblita

VARIABLE	CATEGORÍAS	SUBCATEGORÍAS	PREGUNTAS
<p style="text-align: center;">MARKETING DE CONTENIDO</p>	<p style="text-align: center;">PUBLICACIONES</p>	<p>DISEÑO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuentan con una línea gráfica especial para la elección de sus contenidos? • ¿En que se basaron para poder elegir el diseño representativo que iba a darle la identidad a su emprendimiento? • ¿Creen que el diseño de cada publicación es importante para poder lograr la atracción de los usuarios o futuros clientes? ¿Por qué?
		<p>INTERACTIVIDAD</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué tipo de contenido genera más alcance? • ¿Los usuarios que siguen las páginas suelen compartir y comentar sus publicaciones? • ¿Qué estrategia usan para poder llegar a más usuarios?
		<p>ESTRATEGIAS DE PUBLICACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué requisitos evalúan para crear una nueva estrategia para fidelizar a sus clientes? • ¿Crees necesitar a un especialista de marketing para poder plantear bien tus estrategias? ¿Por qué? • ¿Qué nuevas estrategias piensan implementar para mejorar tus contenidos?

MARKETING DE CONTENIDO	FRECUENCIA	HORARIO	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cumplen con una hora determinada para postear su contenido en redes? • ¿En qué parte del día consideran que su público es más participativo en sus redes? • ¿En qué horario generan más respuestas, tanto en publicaciones o en historias?
		FECHA	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Tienen un calendario específico para saber qué día subir contenidos? ¿Cómo lo desarrollaron? • ¿Cada cuánto tiempo realizas la actualización de tus perfiles? • ¿Consideras importante realizar contenido con las fechas conmemorativas acerca de tu negocio? ¿Por qué?
		TIEMPO	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántas veces al día crees que es importante publicar contenidos? • ¿Se entregan constantemente alrededor del mismo día y hora? • ¿Cuál es el tiempo determinado que usas entre cada post? ¿Por qué?

MARKETING DE CONTENIDO	FORMATOS	IMÁGENES	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Las imágenes o fotos que se suben en sus redes sociales son de contenido propio? • ¿Todas las imágenes posteadas son de acorde a la publicación? • ¿Qué requisitos tienes para seleccionar y/o tomar las fotos que estarán en tus perfiles?
		VIDEOS	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Los videos que suben en sus redes sociales son de su propia autoría? • ¿Cuál es su filtro para la elaboración de un video promocional? • ¿Qué tipo de videos crees que llamen más la atención para captar clientes?
		TEXTO	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Tienen algún hashtags definido para sus publicaciones? ¿Cuáles? • ¿Qué piensas sobre el uso de los emojis en cada post? • ¿Qué tipo de lenguaje escrito utilizan para sus contenidos?

Anexo 5 Matriz de categorización:

AMBITO TEMATICO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	METODOLOGIA
Marketing de contenido en los emprendimientos del rubro de pastelería en Lima y Callao 2021	¿Cómo se presenta el marketing de contenidos en los emprendimientos del rubro de pastelería en Lima y Callao 2021?	Analizar el uso del marketing de contenido en los emprendimientos del rubro de pastelería en Lima y Callao 2021	<ul style="list-style-type: none"> -Analizar las publicaciones del marketing de contenido en las pastelerías de Lima y Callao. -Examinar la frecuencia del marketing de contenido en las pastelerías de Lima y Callao. -Examinar los formatos de publicación en las pastelerías de Lima y Callao. 	<ul style="list-style-type: none"> -Publicaciones -Frecuencia -Formato 	<ul style="list-style-type: none"> -Diseño -Interactividad -Estrategias de Publicación -Horario -Fecha -Tiempo -Imágenes -Videos -Textos 	<p>Enfoque: Cualitativo</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Diseño de investigación; Estudio de casos</p>

Entrevista

Entrevistadores: Militza Douglas y Nicolle Vento

Nombre del entrevistado: Jesús Ángel Tasayco Maldonado

Nombre del emprendimiento: Empastelados

- ¿Cuentan con una línea gráfica especial para la elección de sus contenidos?

No, muchos del post son únicos, pero trato de mantener lo que es una línea gráfica. Tengo entendido que para tener una línea gráfica todo tiene que parecerse un 60%, por lo que me han podido decir. Siento que si tuviera que elegir una línea gráfica lo tendría que hacer estudiando en un año completo para poder realizarlo.

- ¿En qué se basaron para poder elegir el diseño representativo que iba a darle la identidad a su emprendimiento?

Leonardo, que es el novio de mi mejor amiga, hizo el logo pensando en el diseño original del logo que hice que viene a ser galletas bañadas con chocolate chips y maní, y el centro con un pastel y una cuchara. Lo que se ve en el logo es lo que yo dibuje solo que él le puso otras cosas más, como el rodillo, el batidor y el pastel lo escogió porque tiene unos colores bonitos. Me gusto porque sentí que podría estar relacionado a los panetones D'onofrio y me da cierta familiaridad y me quede con eso. El cintillo fue para aclarar que son postres caseros. Los colores fueron elegidos por otra persona, pero sentí que podría desarrollarse con lo que me entregaron.

¿Crees que el diseño de cada publicación es importante para poder lograr la atracción de los usuarios o futuros clientes? ¿Por qué?

Yo creo que sí , todo entra por los ojos y lo pomposo estorba la vista, pero me he dado cuenta que si te enfocas en un diseño animado llama mucho la

atención y si le agregas una foto del producto que quieres mostrar aún más. Es importante porque el cliente lo toma a modo de confianza.

- ¿Qué tipo de contenido genera más alcance?

A lo largo de los años, uno que otro post lo que más alcance he tenido son las publicaciones pagas. Si yo publico una oferta, no es tan tentativa como una clase virtual. He tenido más acogida en una clase virtual que en las propias ofertas que realizo en mis páginas. Siento que hay muchas personas que están en el rubro y quieren aprender o mejorar. He tenido más acogida con un taller virtual, que con un sorteo o una oferta. Siento que a todo el mundo le gustan más las publicaciones por temporadas, como por ejemplo en fechas importantes.

- ¿Los usuarios que siguen las páginas suelen compartir y comentar sus publicaciones?

Si comentan, no la mayoría, pero lo comparten más por sus historias. Trabajo con WhatsApp, Tiktok, Instagram y Facebook, me he dado cuenta de que los reels en Instagram tienen mucha acogida con respecto a los likes y seguidores, eso me ha facilitado mucho.

- ¿Qué estrategia usan para poder llegar a más usuarios?

Por lo general cuando necesito llegar a otras personas, primero lo que hago es armar la idea como lo hago en mis talleres, gracias a eso mis talleres siempre han tenido una buena acogida. Siempre trato que la paleta de colores que siempre utilizo sea lo que llame la atención de mis clientes y creo que no hay mejor estrategia que esa. Trato también de segmentar mis clientes para que sea más fácil llegar a ellos.

- ¿Qué requisitos evalúan para crear una nueva estrategia para fidelizar a sus clientes?

Lo que hice anteriormente fue crear un combo de productos, por ejemplo, una torta solo no es lo único que el cliente a veces ellos quieren llenar su mesa entonces yo les proporciono unos cakes que en sí salen de la misma torta. También incluyo paletas y eso tiene un precio súper cómodo. Eso jala mucho y si es una persona que es frecuente tiene un descuento conmigo y eso ayuda que sean clientes fieles.

- ¿Crees necesitar a un especialista de marketing para poder planear bien tus estrategias? ¿Por qué?

Yo creo que sí, a alguien que se encargue de lo que no he podido estudiar a profundidad. Puedes mirar un tutorial y decirle al mundo que puedo solo y seguir un lineamiento gráfico, pero si no tiene mucha acogida es porque tal vez aun me falta conocimientos. Si yo hubiera estudiado un poco más lo que es las redes sociales, hubiese captado más mi localidad o mis distritos aledaños que era lo que yo quería y eso me hubiera funcionado mejor por ejemplo para mis talleres.

- ¿Qué nuevas estrategias piensas implementar para mejorar tus contenidos?

Tratar de manejar siempre mi paleta de colores ya poder definirla por completo y también contratar a alguien que pudiese darme unos tips para poder manejar mis redes sociales sin salirme de la línea sin que se note tanto. Trabajando de la mano con un diseñador gráfico y que no se note mucho para que se pueda mantener.

- ¿Cumples con una hora determinada para postear tu contenido en redes?

Antes, no, lo hacía, ahora cuando publico, lo hago de noche, a partir de las 10 de la noche y me he dado cuenta de que no se puede publicar en la misma red social como en otras, porque una vez, subi un tiktok de unas galletas, y eso me lo gane porque quise hacerme el improvisado, subi el tiktok de las galletas con la canción de doja cat y solo me vieron 100 “gatos” y un par de likes, me dolió, pero lo subí a Instagram como reel y 1500 personas lo vieron, y me sorprendí porque hubieron también varios likes, fue como que me di cuenta que la hora al publicar si es importante, por lo menos en videos, porque lo que es contenido igual sigue teniendo lo que son likes, lo comparten, los hashtags que siempre uso, pero por lo general, de noche, tarde noche.

- ¿En qué parte del día crees que tu público es más participativo en redes?

Mi público es más participativo en redes, a partir de las 8 de la noche, es lo que más me he dado cuenta, y creo que es porque es una hora en la que ya pueden descomprimir, ya están en su casa después del trabajo, después de estar horas sentados frente al cajero del bcp, ya pueden agarrar un celular y ver todo. Son todos bien noctámbulos, porque a partir de las 8 me hacen preguntas y como a las 11 me lanzan mensajes pidiéndome algo como para 3 o 4 días después. La mayoría son jóvenes de entre 19 años y adultos de 35 años, el cliente más viejo que he tenido, a groso modo dicho porque todos tienen juventud en el corazón, la persona más adulta que ha sido mi cliente, habrá tenido 40 años, no me he encontrado con algún cliente muchísimo mayor, porque como me muevo en Instagram y la mayoría de personas que lo usan, son jóvenes, pero si me he dado con la sorpresa de que por directo en Facebook o bueno, Messenger, son personas mayores, señoras que piensan que mis tortas son comerciales y no artesanales, porque a veces tu agarras una torta de chocolate húmedo y dices “pero porque no pesa nada”, te la llevas de metro de 40 o 45 soles, y tu cargas la mía que pesa 2, 3 kilos y tu no sabes porque pero te cansa cargar, y es porque es una torta de casa, yo le agrego 900 gramos de fudge encima, es bien chocolatosa, no es algo común. Las personas que siempre me

preguntan por Messenger son mayores de 35 años, eso sí me sorprendió, cuando he hecho eventos, o sea clases virtuales la mayoría son personas mayores, pocos son los jóvenes. pienso que Facebook ya paso al área de que todo el mundo ya lo conoce, y los jóvenes migraron a tiktok e Instagram, porque incluso por tiktok me han preguntado algunas cosas, me pareció interesante porque nos damos cuenta de la realidad, ahora que cayeron las redes, que los jóvenes se mudaran a Telegram y nosotros, los viejos nos quedaremos en WhatsApp.

- ¿En qué horario generan más respuestas, tanto en publicaciones como en historias?

Por lo general, cuando ven los videos o les dan likes, es en la noche, pero comentarios o me escriben ya es un día después que lo publique, no es de momento que interactúan, es como que en el transcurso del día siguiente ya hay likes. el contacto muchas veces es de clientes que he fidelizado, que están conmigo, que me piden un postre de cumpleaños o confían en la mano que tengo para poderles entregar un producto.

En lo que son las historias, yo tengo enlazados lo que son Instagram y Facebook, entonces ya no me preocupo de publicar en Facebook y todo simplemente sale de Instagram al mismo nivel, entonces no hay horario para Facebook, es el mismo de Instagram. Pero cuando subo unas historias, todas son vistas hasta antes de la media noche, por prácticamente entre 25 y 40 personas, en Facebook, que lo ven pocos jóvenes, pero sí de las mayores que reaccionan dando corazon que yo esperaría que me respondieron por Instagram, pero no.

- ¿Tienes un calendario específico para saber qué día subir contenidos?
¿si si lo tienes, como lo desarrollaste?

No tengo un calendario para mis publicaciones, por lo general siempre que he hecho una torta al día siguiente público lo que entregue, lo describo y es

todo lo que hago, ahora me he detenido, porque me he dado que entre publicación y publicación hay un espacio muy marcado, es como que de repente todo un mes me puse a trabajar en otro emprendimiento, y el cliente se da cuenta, les preocupó a los consumidores, así que lo que yo estoy haciendo ahora es no publicar absolutamente nada, para tener que publicar más adelante.

- ¿Cada cuánto tiempo realizas la actualización de tus perfiles?

Yo realmente mantengo el mismo perfil, desde hace dos años, lo abre actualizado a lo largo de todo el recorrido con empastelados unas 3 veces, porque he cambiado de número o he puesto el link de WhatsApp, en Facebook si he hecho muchos cambios, porque el diseño original que se me hizo lo hice con canva, diferente y animado, que es portal de Facebook que lo he cambiado, cambie el logo, pedí que me lo hagan más nítido, porque cuando me lo entregaron fue en foto por WhatsApp, ahora ya es diferente, está en alta calidad, me costó, pero bueno me sirvió, porque ahora lo imprimo, y hago bolsas y genial, pero en mis perfiles no hay nada que no se conozca, porque lo único que podría actualizar sería el slogan que todo el mundo conoce “postres hechos con amor”, o de repente en mi número o los números, que dicho sea de paso, es solo un Gmail.

- ¿Consideras importante realizar contenido con las fechas conmemorativas acerca de tu negocio? y si es así, ¿por qué?

Yo creo que sería bonito porque podría interactuar con los clientes, y podría generarles de repente una sensación de familiaridad con la marca. por ejemplo, si haces un sorteo, y no es muy seguido la gente se sorprende y todos quieren algo gratis, que es lo que me doy cuenta, pero cuando haces una campaña lo que se busca más que todo, es más interacción antes que ventas, si lo he pensado, pero no lo he hecho porque necesitaría más tiempo, más de un mes, tendría que publicarlo y esperar, si lo haría, de repente a futuro, me ayudaría a generar una comunidad que no está bien cimentada, la comunidad de empastelados se ha cerrado únicamente, en familiares y amigos y algunos clientes que saben que mi trabajo vale lo que estoy cobrando, porque aún no

tengo clientes que me hablen y pregunten porque tan caros o porque tan baratos los precios, algunos clientes asumen que la repostería artesanal y repostería fina es prácticamente igual que la comercial, la comercial se vende por volumen, y la artesanal por unidad. yo no podría vender una torta de a kilo, porque yo no hago tortas por kilo, es un poco difícil de explicar a los clientes. Pero si, si haría el tema de una campaña de esa manera, porque me ayudaría a tener una comunidad activa, más que generar ventas, porque una comunidad activa, pasa la voz y eso genera una venta, pero más lo haría como para mantenerlos conmigo como una familia.

- ¿Cuántas veces al día crees que es importante publicar contenidos?

A veces cuando los posts eran muchos, por ejemplo, en una semana, hacía 10 u 8 pedidos, los posts los detenía porque eran muy seguidos, eran uno tras otro, entonces trataba de hacerlo cada 2 días, eso iba a no sobre cargaba mi feed de fotos, y no iba a abarrotar a mis seguidores de publicaciones.

- ¿Se entregan constantemente el mismo día y hora?

Mis publicaciones, casi a la misma hora, entre las 8 y 10 de la noche. La mayoría de veces, y si son muchos en la semana, dejando uno o dos días, a veces, si los pedidos son repetitivos, ya no publico eso, porque no podría publicar un pie hoy y uno mañana porque se darían cuenta que es casi la misma foto entonces tengo que dejarlo donde está. Y bueno de todo el tiempo que he recorrido haciendo estas publicaciones, he ido eliminando ciertas fotos, que no tenían de repente, el protagonismo que otras de hoy en día, por ejemplo, ahora uso un fondo blanco, con aros de luz simulando un estudio, pero las antiguas, tienen el mantel de mi casa, o se ve desordenado así que fui eliminando, todas esas fotos se han borrado del feed de Instagram, pero siguen publicadas en Facebook, los señores se ganaron, los jóvenes no.

- ¿Las imágenes o fotos que se suben en sus redes sociales son de contenido propio?

Si, todas las fotos que he subido desde 2017 son todos productos míos, Tal vez en alguna que otra publicación hablando solamente de promociones o sorteos, han sido extraídas del mismo canva o de internet, pero únicamente como medio referencial. Es más, cuando hice un taller, puse de referencia una foto de un pastelero y le coloqué como leyenda "Foto referencial" de tal, porque yo considero que eso se debe reconocer, la foto de otros artistas y respetar el lineamiento de otras personas.

- ¿Todas las imágenes posteadas son de acorde a la publicación?

Las publicaciones de ahora y las de antes son de empastelado sí, pero han ido evolucionando. Por ejemplo, en la forma y la presentación de las mismas, ya tienen un orden y se ven más detalladas, siento que hubo una evolución y que realmente se ven tan diferentes entre ellas. También se puede reconocer que ya no estamos al mismo nivel que hace dos años y que realmente parece que más de una persona lo ha hecho, por lo mismo que cada publicación tiene enfoques diferentes. Son fotos más y publicaciones más.

- ¿Qué requisitos tienes para seleccionar y/o tomar las fotos que estarán en tus perfiles?

Primero lo que hago es tratar de colocar, postre, torta y cakes. Si yo en la página solo coloco tortas pensarán que es el único producto que yo vendo, incluso podría decir que dentro de lo que es empastelados el producto bandera no son los postres, son las tortas y en eso es en lo que me enfoco, porque yo inicie con postres. Para mí dedicarme a un solo producto no es lo mejor. Muchos de los productos son tan diversos que a veces no se sabe que es lo que vendes. Últimamente lo que hago más son las tortas y lo que las tortas por derivación traen en una mesa, si pides una torta pues puede ir algunos bocaditos o cakes para que se luzcan en la mesa. Lo que hago al publicar es más que todo separar

mis postres de mis tortas y colocar uno tras otro, porque para mí ese es el orden para que no se vea vacío y que los clientes no piensen que solo vendo un producto.

- ¿Los videos que suben en sus redes sociales son de su propia autoría?

Si, los videos son de las mismas grabaciones que realizo desde mi celular. Creo que cuando uno sube un video se nota cuando no es tuyo por la calidad del video y no quiero que se me relacione en que estoy extrayendo material de otras personas porque eso es un poco contraproducente y se ve un poco básico. Si yo mismo puedo generar mi contenido y se ve bonito entonces ¿Por qué no puedo hacerlo yo solo?

- ¿Cuál es su filtro para la elaboración de un video promocional?

Siempre he trabajado con mis aros de luz, siempre utilizo la luz fría y solo utilizo la amarilla cuando quiero que se vea un tono blanco y los videos igual con luz fría. Después de eso lo edito en un programa y también en tiktok, para poder hacerlo yo solo. Si en algún momento quiero hacer otro tipo de videos utilizando adobe premiere u otros programas profesionales, pues supongo que se encargaran otras personas porque hasta donde llego yo solo es un celular. No manejo ningún filtro para mis tortas porque siento que se pierden los colores con el filtro se ve como muy robótico y eso no me gusta, porque siento que es muy común ya que otros influencers lo hacen. Ya agregarle un filtro es cargar mi fotografías o videos, anteriormente si le ponía filtros a mis postres porque pensé que le daba un caché pero no funciona y te queda mirando la foto y las personas pueden decir ¿Por qué le puso ese filtro a la foto? y no se ve bien, le resta belleza natural al producto.

- ¿Tienes algún hashtag definido para tus publicaciones? ¿Cuáles?

Al empezar, utilizaba los hashtags de comunidad que eran “like for like” “like” “follow for follow” y ponía también “delicioso” “hecho con amor” “cliente feliz”, que son los que utilizó hasta el día de hoy.

- ¿Qué piensas sobre el uso de los emojis en cada post?

Son importantes porque le generan al cliente una especie de familiaridad, cada vez que interactúo con clientes por WhatsApp Business, porque están conversando con el dueño del emprendimiento, le da un toque de ánimo, alentador. Cuando hago mis talleres virtuales, que han tenido buena acogida, ha sido bastante beneficioso porque generó lo que es la familiaridad.

- ¿Qué tipo de lenguaje escrito utilizas en tus publicaciones?

Yo trato a mis clientes muy formalmente, no soy de ser alguien confianzudo, porque siento que los clientes tienen que ser tratados con respeto, trato de no ser seco, pero sí, corporativo, da seriedad, y da la idea, demuestra que estás hablando con una persona que sabe lo que hace.

ENTREVISTA

Nombre de los entrevistadores: Militza Douglas y Nicolle Vento

Nombre del entrevistado: Roberto Fernández

Nombre del emprendimiento: "Con el toque de la Nana"

- ¿Cuentan con una línea gráfica especial para la elección de sus contenidos?

Se evaluó una paleta de colores para los diseños o para todo lo que se publique en la página. Con respecto a las fotografías queremos seguir en un ambiente calido y hogareño, pero en realidad algunos productos no llegan a tener ese punto por eso atinamos a usar la paleta de colores en los posts que realizamos nosotros mas no en las fotos.

- ¿En qué se basaron para poder elegir el diseño representativo que iba a darle la identidad a su emprendimiento?

De hecho, fue una tarea muy difícil, como te comenté en el año 2020 fue el año del full emprendimientos y era demasiado difícil poder encontrar un logo que no se parezca a los demás. Lo que queríamos era crear la idea de cuando alguien vea el logo, piense que de frente es el "Toque de la Nana". Que tú con solo ver un objeto puedas identificar el negocio. De hecho, hubo muchas pruebas, el nombre siempre estuvo fijo, pero creo que atinamos muy bien al representar un lado no tan serio de una tienda de postar al a ser a mi abuela de forma de caricatura y encontrar dos objetivos circulares porque las formas geométricas llaman mucho la atención. Un logo animado que llame la atención y sobre que represente bien el emprendimiento.

- ¿Crees que el diseño de cada publicación es importante para poder lograr la atracción de los usuarios o futuros clientes? ¿Por qué?

De hecho, si, desde que tu publicas tu primer post debes comenzar a estudiar a tus clientes. Actualmente yo ya sé que a mis clientes no les agrada tanto que yo suba foto tan profesiones o con tanta producción, le gusta ver los productos en ambientes como en una mesa familiar, con una familia o hasta un selfie, fotos que sean pasando momentos especial. Nunca hemos perdido el foco de presentar lo productos como tal, de hecho, cuando hemos sacado productos les tomamos una foto o programamos una sesión de fotos para poder tener una especie de menú virtual. Con respecto a las fotos que estamos publicando en nuestro perfil, hemos identificado como marca que las que más conectan no son fotos profesionales, son las fotos que actualmente representen algo no que solamente venda, sino también poder vender experiencias.

- ¿Qué tipo de contenido genera más alcance?

Yo diría que en realidad historias por número, las personas siempre van haber muchos más tus historias, pero actualmente como podemos observar el mercado, las personas interactúan más con videos o cosas interactivas en vez de post, por ejemplo, los Tiktoks, los Reels que de hecho hay más demanda ah y cualquier video que pueda llamar la atención que eso vendría hacer el objetivo.

- ¿Los usuarios que siguen las páginas suelen compartir y comentar sus publicaciones?

De hecho, si, actualmente hemos logrado un público fiel a la página, que son desconectar y nos siguen porque han probado el producto o les gusta nuestro contenido. Entonces si tenemos buena reacción, de un 100% tenemos un 70% estarían interactuando con

nuestra página. En si en las redes sociales es un poco complicado que el 100% de los clientes observen tu contenido, pero para solucionar esto se puede pagar por publicidad para que puedan observar lo que tenemos dentro de la página. Siempre debemos de estar en 70% o mínimo un 40% que observen tu contenido.

- ¿Qué estrategia usan para poder llegar a más usuarios?

De hecho, las estrategias que estamos usando ahorita son las alianzas, con Youtubers, con influencers, tiktokers o personas conocidas, también colocamos lo que son pautas que en realidad son a la monetización que recibe Instagram para que haga publicidad a nuestro producto, al igual que a Facebook y por el boca a boca, que es lo que no ha ayudado desde que comenzamos.

- ¿Qué requisitos evalúan para crear una nueva estrategia para fidelizar a sus clientes?

Regularmente estamos trabajando con personas con alto de nivel de interacción, lo que hacemos es encontrar ese tipo de personas pero que a la misma vez tenga todo lo identifique a nuestra marca, todos los valores que son parte de ella, que tenga también una buena relación de personas. Y si hablamos de publicaciones lo que buscamos es que las publicaciones conecten más con el público que conecten más allá del producto.

- ¿Crees necesitar a un especialista de marketing para poder planear bien tus estrategias? ¿Por qué?

Yo siempre he creído que para todo se estudia, de hecho, cada uno puede entrar a muchos cursos gratis para poder aprender mucho más. Pero si hablamos de un emprendimiento yo creo que si le colocas

ganas podría estudiar un curso virtual, de cómo promocionar, para saber que contenidos subir, que es lo que vende y lo que le sale más. Entonces de hecho creo que para eso no hay tanto que estudiar o tanto que hacer, pero obviamente que para algo se estudia las personas de marketing saben mucho más allá, estudio de mercado, estadísticas y etc. de cosas. Diría que para un emprendimiento está bien empezar desde abajo y aprendiendo por ti mismo, pero más adelante si sería bueno porque ahora saber las redes es muy importante por todos los negocios.

- ¿Qué nuevas estrategias piensan implementar para mejorar tus contenidos?

Lo que queremos hacer es una página web, esa página nos ayudara mucho para la recepción de pedidos, una imagen más linda de la marca o un sitio donde las personas puedan pedir sin importar el día. Es lo que actualmente la marca está buscando. Si hablamos de publicaciones, pues mejorar la calidad con un fotógrafo profesional, mejorar el contenido y sobre todo sacar nuevos productos.

- ¿Cumples con una hora determinada para postear tu contenido en redes?

Si, es a base de un estudio de tu perfil. Lo que es referente a mi target, en realidad las personas que buscan comida o postres están conectadas después de almuerzo entre las 4.5 o 6, pero si hablamos de promociones regularmente puede ser en la mañana, tarde o noche, de 10 a 12 del día o desde las 6 hasta las 9 de la noche es ahí donde se puede publicar promociones porque es donde los clientes están mucho más conectados.

- ¿En qué parte del día crees que tu público es más participativo en redes?

El rango de horario seria entre 6 a 9 de la noche, mirando contenido

en redes sociales.

- ¿En qué horario generan más respuestas, tanto en publicaciones como en historias?

Desde las 12 del día hasta las 9 de la noche, si hablamos en un rango más cerrado si o si sería de 5 a 6 de la tarde.

- ¿Tienes un calendario específico para saber qué día subir contenidos?
¿si si lo tienes, como lo desarrollaste?

Es un calendario que se ha implementado actualmente más que nada por orden, de hecho, se desarrolla desde un punto si es que va un nuevo producto o no, también se evalúa si un nuevo influencers trabajara con nosotros y por último que promociones vamos a brindar en el mes. Después de eso desarrollamos las fechas especiales que se celebran en el mes, las fechas importantes donde puedo conectar con el público.

- ¿Cada cuánto tiempo realizas la actualización de tus perfiles?

El contenido de Instagram se actualiza diariamente, el de Facebook semanalmente. Los dos públicos son completamente diferentes.

- ¿Consideras importante realizar contenido con las fechas conmemorativas acerca de tu negocio? y si es así, ¿por qué?

Si, porque lo que uno busco en un emprendimiento es que las personas puedan conectarse con nosotros. De hecho, todo empieza desde un centro humano. Si es bueno expresar lo que tu marca representa para que las personas te puedan diferenciar entre otros emprendimientos.

- ¿Cuántas veces al día crees que es importante publicar contenidos?

Al día que con que publiques alrededor de 2 a 3 historias estaría bien, en publicaciones de igual manera tanto en Instagram como en Facebook. La idea es publicar todos los días, pero muchas veces resulta fatigante para el público o es imposible para la persona, ya que crear contenido en un poco complicado si deseas hacer algo super bien.

- ¿Se entregan constantemente el mismo día y hora?

Si claro, dependiendo de cómo te comenté si es un producto o una promoción.

- ¿Cuál es el tiempo determinado en cada post?

En mi caso lo mínimo que espero son 24 horas, para que pueda tener una buena interacción con el público.

- ¿Las imágenes o fotos que se suben en sus redes sociales son de contenido propio?

Si, todas son de contenido propio

- ¿Todas las imágenes posteadas son de acorde a la publicación?

Si, todas son de acorde a la publicación.

- ¿Qué requisitos tienes para seleccionar y/o tomar las fotos que estarán en tus perfiles?

La calidad es algo muy importante y el contenido, que el contenido represente lo que buscamos desde un inicio.

- ¿Los videos que suben en sus redes sociales son de su propia autoría?

Si, son propios.

- ¿Cuál es su filtro para la elaboración de un video promocional?

Buscar lo que es un gancho, para que le llame la atención y se quede mirando el video. Nuestros videos no duran más de 30 segundos, evaluamos bien el contenido, el tiempo y el gancho que vamos presentar para que el cliente vea nuestro producto.

- ¿Qué tipo de videos crees que llamen más la atención para captar clientes?

Los videos que llaman más la atención son los videos en los cuales se ve como se prepara tu producto, como es tu empresa por dentro. Siento que a la gente le está llamando mucho la atención eso.

- ¿Tienes algún hashtag definido para tus publicaciones? ¿cuales?

Si, siempre buscamos tener 3 hashtag, el primero es #Coneltoquedelanana, #Nanilovers y #Recetashechasconamor.

- ¿Qué piensas sobre el uso de los emojis en cada post?

Es importante porque cuando tú ves un texto si no lo ves con emojis no tiende a conectar tanto, nunca he pensado en sobrecargar una publicación con puros emojis, pero siento que algunos si llaman mucho la atención, los colores y las formas. En mi caso cada vez que publico un post trato de poner el Emoji de la abuelita para poder representar mi logo.

- ¿Qué tipo de lenguaje escrito utilizas en tus publicaciones?

Lo más formal posible pero que también sea amigable y también depende mucho de la persona.

ENTREVISTA

Entrevistadores: Militza Douglas y Nicolle Vento

Nombres de los entrevistados: María Gracia Bachet y María Alejandra Bachet

Nombre del emprendimiento: Reencuentro Pastelería

- ¿Cuentan con una línea grafica especial para la elección de sus contenidos?

Si, desde que comenzamos tratamos de tener los mismos colores, por ejemplo, el amarillo que pueden ver ahí en la imagen, el rosado, el verde, el marrón y celestes, el celeste no lo usamos mucho pero igual. Toda la estética es un poco artesanal y rustico, siempre hemos tratado de mantener eso, jugamos un poco con las platas y la vegetación para que todo vaya por ese lado. Esos colores se utilizan tanto en el diseño como en los elementos de las fotos.

- ¿En qué se basaron para poder elegir el diseño representativo que iba a darle la identidad a su emprendimiento?

Yo estude comunicaciones y dentro de mi carrera lleve cursos de diseño y todo me pude ayudar. Lo que hicimos primero fue plasmar la idea de Reencuentro en papel y comenzamos a hacernos preguntas de: ¿Qué era Reencuentro?, ¿Qué quería transmitir?, si reencuentro sería una persona pues ¿Cómo sería esa persona?, que adjetivos tendría esta persona, sus características y los colores que le gustan, todas aquellas preguntas para poder entender como era nuestra marca y así es como nació todo eso. Nosotras nos imaginamos como seria en aspecto físico nuestra marca, que tendría 25 años si fuera una persona y sería una mujer delicada, justo por eso también tenemos esa R en nuestro logo porque es algo rustico y refinado. El gorro porque no solo queremos vender repostería y el corazón que está en nuestro logo también es algo muy representativo para nosotras. Jugamos mucho con las tipografías y así estuvimos jugando con nuestros diseños.

- ¿Crees que el diseño de cada publicación es importante para poder lograr la atracción de los usuarios o futuros clientes? ¿Por qué?

Si, de hecho, que sí. Creo que mucho de los clientes que hemos tenido han llegado por las fotos más que nada, porque les gusta como está decorada las fotos, como se ve. Muchos clientes no son conocidos directos, han sido porque han visto alguna foto y nos preguntan por los postres. Toda la composición de la foto ayuda mucho a resaltar el producto. En el momento que iniciamos pues subíamos los que salía en el momento por el tema de los tiempos, pero ahora nos estamos reestructurando para poder tener mejor contenido y tener una parrilla establecida de que publicaciones hacer, con qué frecuencia e impulsar la marca a nivel trabajo y si es bastante importante, la forma en la que presentas, la calidad de la fotografía porque tampoco puede ser algo borroso, los colores y la tipografía también juegan un gran papel.

- ¿Qué tipo de contenido genera más alcance?
- Lo que más alcance nos ha generado, son netamente las fotos de nuestros productos siempre lo tratamos de subir con un mensaje bonito, que pueda acompañar bien a la imagen. Otra cosa que nos sirvió bastante fue con un auspicio para una película que es la segunda parte de "Si mi Amor", nosotros trabajamos con ellos, ellos nos solicitaron unos postres y pues dentro del convenio nosotros les entregamos el producto y ellos compartían historias mencionándonos y gracias a eso tuvimos varios clientes nuevos con lo cual pudimos recuperar lo invertido con el canje, también subimos el tema de seguidores y esa fueron las dos cosas que más no dio. A partir de ese canje las fotos nos sirvieron bastante y no hablaban a preguntamos acerca de nuestros productos. Ellos ven que lo que reciben es exactamente lo que está en la imagen.
- ¿Los usuarios que siguen las páginas suelen compartir y comentar sus publicaciones?

Comentar si, he visto que algunos que lo comparten en sus historias, pero no compartirlo directamente en su muro, a no ser que sea

un sorteo o algo así. Pero comentar normalmente tenemos entre uno o dos comentarios, dependiendo de la publicación. Tampoco no es que es una gran interacción.

- ¿Qué estrategias usan para poder llegar a más usuarios?

En realidad, el lo último no hemos podido implementar una estrategia que haya seguido, recién ahora que estamos un poco más liberados lo vamos a implementar. Ya una estrategia de que días vamos a subir que tipo de contenido, que tipo de historias, los reels que recién lo empezaremos a explotar, también con el tema de influencias que nos sirvió mucho. Tal vez trabajar con eso estaría bien, dependiendo cual nos conviene más y ya estrategias no tanto en redes, sino de impulsar el negocio para verano, tal vez poder ir a vender de manera física y buscar empresas para poder llegar un poco más que las personas. Porque las personas solo compran torta para cumpleaños, no es que todos los fines de semana lo hagan, entonces eso es un inconveniente.

- ¿Qué requisitos evalúan para crear una nueva estrategia para fidelizar a sus clientes?

Yo creo que lo principal sería es si dar un buen mensaje, si agrada o no y transmitir la energía, la cercanía y que somos una familia con los clientes. Poder conectarnos directamente con los clientes, en los productos poder entregar tarjetas personalizadas, tratar de conocer al cliente y que ellos sientan que los conocemos la verdad. Que sea como un reencuentro, entre familia y amigos, eso para mi sería una gran estrategia para poder fidelizar a los clientes.

- ¿Crees necesitar un especialista en marketing para poder planear bien tus estrategias? ¿Por qué?

Si, yo se marketing, pero si trabajo con un equipo de marketing me gustaría que sea un buen equipo. Es algo que se necesita mucho para esto, para poder tener una estrategia clara, si creo que es muy necesario. Si tuviera un equipo quisiera que fuera un muy confiable, sólido y con una

buena proyección con estrategias realistas y claras, porque con esas proyecciones me gustaría poder contratar a un verdadero equipo y con eso recuperar y poder seguir ganando.

- ¿Qué nuevas estrategias piensas implementar para mejorar tus contenidos?

Para mejorar en sí, podría ser la interacción porque eso nos falta mucho. Justamente estábamos hablando para hacer más historias y que haya más cercanía con los clientes y que el sepa que estamos ahí para que nos conozca un poco más. A veces nos olvidamos de subir las fotos del pedido que tenemos, las entregas y muchas cosas más, entonces más que todo poder mostrar las cosas que hacemos. Tenemos que mover las redes.

- ¿Cumple con una hora determinada para postear tu contenido en redes?

Cuando hemos estado publicando si, normalmente publicaba en las mañanas y el tráfico para nosotras es mayor a partir de las 10 de la mañana o publicaba en la tarde como alrededor de las 5. Eso son los horarios que nos han ayudado para nuestras publicaciones, también las historias que a nivel de estadísticas teníamos como mayor influencia.

- ¿En qué parte del día crees que tu público es más participativo en redes?

En la tarde- noche, mucho nos escriben a esa hora para poder hacer algún pedido. Algunos nos escriben entre las 12, 11 hasta 1 de la mañana.

- ¿En qué horario generan más respuestas, tanto en publicaciones como en historias?

En historias mayormente en las mañanas, como a las 10 u 11 de la mañana y en las publicaciones como las colocamos en la tarde pues nos respondían maso menos en la noche.

- ¿Tienen un calendario específico para saber qué día subir contenidos? Si es así ¿Cómo lo desarrollaste?

Tenía el día de la semana, los horarios, el tipo de publicaciones y eso era maso menos la relación que se tenía. Teníamos maso menos un calendario por semana, para saber que tantas publicaciones se iban a subir. La idea es volver a armar este calendario, nos estamos dividiendo la tarea y cada tarea tendrá un calendario para que sea todo muy organizado. Ya tenemos planificada una reunión para que a partir del 20 ya se publique un calendario, poder realizar la producción de todos los diseños y poder así subir contenido a nuestras páginas

- ¿Cada cuánto tiempo realizas la actualización de tus perfiles?

En si en Facebook no realizamos mucho, pero lo que publicamos en Instagram todo se publica en Facebook. Así que lo que más actualizamos es en Instagram.

- ¿Consideras importante realizar contenido con las fechas conmemorativas acerca de tu negocio? ¿Por qué?

Si, fuera de conmemorativas del negocio puede ser con los feriados, algo lindo sobre el país. Actualmente no hemos hecho ninguna acerca de nuestro negocio, pero si es importante porque es mostrar cuanto hemos crecido junto a los clientes, juntos y por los clientes que tenemos.

- ¿Cuántas veces al día crees que es importante publicar contenidos?

Para mi yo creo que puede ser intercalando días, una publicación por día, pero para este rubro creo que no necesario hacer una publicación todos los días, porque se puede trabajar muy bien con las historias. Sentimos que las historias si podemos mostrarlo todos los días o un día si o un día no, depende del contenido que queramos mostrar.

- ¿Se entregan constantemente el mismo día y hora?

Si, cuando hemos estado publicando han sido en los mismos horarios, los días si han variado, pero con el tema del horario siempre han sido las mismas horas. Solo en las últimas publicaciones que hemos hecho no hemos trabajado con un calendario, solo lo que en su momento veíamos necesario publicar.

- ¿Cuál es el tiempo determinado en cada post?

Una vez a la semana, pero ahora con el calendario que estoy trabajando lo haremos Inter diario o pasando dos días, dependiendo de que es lo que se tenga pensado en esa semana. Sobre todo, por la carga que podamos tener a nivel de estudio o trabajo.

- ¿Las imágenes o fotos que se suben en sus redes sociales son de contenido propio?

Si, todos son de contenido propio.

- ¿Todas las imágenes posteadas son de acuerdo a la publicación?

Casi todos, solo hemos tenido un par que no era necesariamente del rubro que justo fue el noviembre pasado cuando fueron las marchas que dimos como una ayuda para las personas que se encontraban ahí. Se publicó en las historias y también se publicó algunas fotos. Incluso mandamos algunos productos para las personas que se encontraban en la marcha. Las publicaciones estaban en el muro para poder incentivar a otras marcas a poder apoyar a las personas que necesitaban algo. También si por ejemplo hacen una rifa o una ayuda social también participamos en eso, para poder ayudar, pero las demás publicaciones son acerca del rubro.

- ¿Qué requisitos tienes seleccionar y/o tomar las fotos que estarán en tus perfiles?

Todas las fotos las tomo yo y soy un poco quisquillosa al momento de tomar las fotos y nos demoramos mucho tiempo. Probablemente por producto tengo más de 50 fotos y juego mucho con los ángulos con la luz y la decoración. La mayoría de veces juego mucho con los colores para poder resaltar todo, siempre tenemos colores secundarios para poder resaltar. Jugamos con los colores marrones para poder tener esa imagen rústica que es lo que queremos, la madera que también juega con eso y lo otro que tengo muy en cuenta es la calidad de la imagen. Si la imagen está borrosa pues no la subo, si tiene alguna imperfección no la uso y bueno trato de que sean imágenes que sean provocativas a la vista.

- ¿Los videos que suben en sus redes son de su propia autoría?

Si, todos los videos.

- ¿Cuál es el filtro para la elaboración de un video promocional?

En historias si subimos videos, mostrando la torta que ese día hicimos o usábamos la cámara de Instagram para poder tomar las fotos o videos un poco más de cerca porque sentimos que es un poco más provocativo. Ahora más que todo vamos a usar los reels, porque es como publicidad gratis, pero por Instagram.

- ¿Qué tipo de videos crees que llamen más la atención para captar clientes?

Una de las ultimas historias que tuvimos fue mostrándonos a nosotras con todos nuestros materiales y tuvimos bastante interactividad, las personas nos escribían y todo. Hacemos videos de los postres que ya hemos hecho, pero esa fue la única vez que realizamos un video donde salimos y tal vez para algunas personas fue como una sorpresa por lo mismo que jamás nos habíamos mostrado en las redes, pero la mayoría de nuestros videos son de los postres o también de algún postre que hayamos hecho alguna prueba y hemos puesto ¿A quién se le antoja?, ahí tenemos muchas reacciones.

- ¿Tienen algún hashtag definido para tus publicaciones? ¿Cuales?

No, por el momento no, pero si deberíamos de tener uno y si sería pues pondríamos #Reencuentro o un slogan que tenga referencia con la marca.

- ¿Qué piensas sobre el uso de los emjis en cada post?

Si, porque hace más alegre el post y sobre todo que la persona que lo ve pueda ver el sentimiento que queremos transmitir, en cambio si pongo solo un mensaje pues lo pueden ver un poco monótono, ya con el Emoji cambia la cosa.

- ¿Qué tipo de lengua escrito utilizas con tus clientes?

Es algo formal, muy amable, muy cariños y amorosa. Tratamos de que sea algo familiar y hogareña. Tratamos de responder con forma alegre y utilizar los emojis para que sea más bonito.

ENTREVISTA

Entrevistadores: Militza Douglas y Nicolle Vento

Nombre de la entrevistada: María Tejada Fernandez

Nombre del emprendimiento: D´Lu Cakes

- ¿Cuentan con una línea grafica especial para la elección de sus contenidos?

Trato de que mi página de Facebook y el perfil de Instagram mantengan la línea de los colores que manejamos que es el rosado y el marrón. Todavía no tengo un branding, no lo he podido contratar, pero trato de capacitarme en eso.

- ¿En qué se basaron para poder elegir el diseño representativo que iba a darle la identidad a su emprendimiento?

Mas que nada fue porque sabía que tenía que ser un color rosado, porque de por si diferencia a la repostería y es algo que para mí también era de mi agrado entonces decidí que también tenía que ir. No es algo muy llamativo, pero quería algo que identificara mi página y así pude escoger mi línea.

- ¿Crees que el diseño de cada publicación es importante para poder lograr la atracción de los usuarios o futuros clientes? ¿Por qué?

Si, por supuesto. Con el pequeño curso que lleve sobre emprendimiento, nos explicaron que el hecho de que una persona vea una publicación o una foto es el gancho para que esa persona se convierta en tu potencial comprador o potencial seguidor y que esa persona te empiece a recomendar y poder así adquirir más seguidores o clientes.

- ¿Qué tipo de contenido genera más alcance?

De por si en lo que es Facebook genera mucho alcance los videos y lo que viene hacer Instagram los reels, eso son lo que generalmente captan más clientes y seguidores.

- ¿Los usuarios que siguen las paginas suelen compartir y comentar sus publicaciones?

En Instagram no tanto, pero en Facebook sí, ahí tengo más interacción con los clientes.

- ¿Qué estrategia usan para poder llegar a más usuarios?

Lo que es Instagram pues empecé con lo que son los sorteos y Facebook trato de generar publicaciones que puedan llegar a más personas y tratando de motivar a que puedan interactuar con ellas.

- ¿Qué requisitos evalúan para crear una nueva estrategia para fidelizar sus clientes?

Tiene que ser una publicación en la que no te sientas extraño, como yendo solo a una tienda a comprar un artículo, cuando te dicen el precio y ya, sino crear una historia a través de ese postre que le estas ofreciendo, en pocas palabras crear una experiencia para el cliente o que de repente el cliente se sienta identificado dándole ideas para poder comprar en un futuro.

- ¿Crees necesitar a una especialista de marketing para poder planear bien tus estrategias? ¿Por qué?

Si, de hecho, sí. Porque siento que ellos de alguna u otra forma, uno se ha capacitado para eso, son especialistas y otro que obviamente jalaría mucho más público y llegaría a otro tipo de mercado, con un mercado que tal vez ahora no estoy llegando o lidiando. Siento que le daría más movimiento y más alcance, para poder seguir generando más compradores.

- ¿Qué nuevas estrategias piensan implementar para mejorar tu contenido?

De por sí ya el otro año ya estoy a punto de contratar todo el tema de lo que es el Branding y asesorarme para que más adelante poder contratar a una persona que se dedique al manejo de mis redes y que esto a la larga será una inversión muy buena porque se que las ganancias y todo lo demás me ayudara a recuperar lo que yo puedo

invertir.

- ¿Cumples con una hora determinada para postear tu contenido en redes?

Antes no, ahora si porque empecé a ver el tema en que horario interactuaban más mis seguidores y me di con la sorpresa de la hora. Anteriormente yo colgaba después de la hora de almuerzo, pero luego me di cuenta que mis seguidores interactuaban más a partir de las 6 de la tarde. Entonces tuve que hacer todo un cambio y trato de que sea en ese horario o una hora antes para que a la hora que ellos quieran revisar mi publicación este dentro de las primeras que puedan ver.

- ¿En qué parte del día crees que tu público es más participativo?

Los fines de semana, es los días donde ellos tratan de ver todas mis historias y si hay alguna publicación pues interactúan con ella. En un fin de semana el rango es de 12 del mediodía hasta máximo dos de la tarde.

- ¿En qué horario generan más respuestas, tanto en publicaciones como en historias?

También, en el rango de la tarde más que todo. A partir de las 6 de la tarde.

- ¿Tienes un calendario específico para saber que día subir contenidos? Y si lo tienes ¿Cómo lo desarrollaste?

No, por ahora no lo tengo porque como soy yo la que maneja las cuentas a veces no me da el tiempo suficiente para poder promoverlo o tener esa constancia de dedicarme a crear contenido. No hay un calendario fijo donde yo diga, tal día tengo que hacer esto y tal día tengo que hacer el otro.

- ¿Cada cuánto tiempo realizas la actualización de tus perfiles?

Generalmente de un tiempo promedio es una semana, cuando tengo más tiempo, trato de que sea Inter diario o una vez por semana.

- ¿Consideras importante realizar contenidos con las fechas conmemorativas acerca de tu negocio? Y si es así ¿Por qué?

Si, de hecho, sí. El año pasado hice de Halloween una promoción de cualquier cosa que comprara llevaba un dulce personalizado de Halloween, ese mes fue el mes que tuve muchas más ventas. Eso fue un gancho muy importante para poder tener más clientes.

- ¿Cuántas veces al día crees que es importante publicar contenidos?

Yo pienso que para no saturar el cliente pues podría ser hasta dos veces al día.

- ¿Se entregan constantemente alrededor del mismo día y hora?

No el mismo día, pero si en el horario que va entre las seis de la tarde o al medio día

- ¿Cuál es tiempo determinado que usas en cada post?

El tiempo puede ser inter diario o semanal, más que nada es acerca con mis tiempos que muchas veces no dispongo.

- ¿Las imágenes o fotos que se suben en sus redes sociales son de contenido propio?

Si, todas mis fotos son de contenido propio.

- ¿Todas las imágenes posteadas son de acorde a la publicación?

Si, todas las imágenes son de mis productos, a veces de reels y acorde a lo que yo he tratado de hacer con mi página, de que vaya siempre en esa línea.

- ¿Qué requisitos tienes para seleccionar y/o tomar las fotos que estarán en tus perfiles?

Antes no tenía ningún tipo de selección, los tomaba en cualquier lado, no tenía idea de las luces ni nada de eso, pero ahora si trato de que las fotos salgan con un color natural y de que tengan un fondo neutro, que

todas vayan en esa línea.

- ¿Los videos que suben son de tu propia autoría?

Si, todos los videos que he podido subir son míos.

- ¿Cuál es tu filtro para la elaboración de un video promocional?

Le trato de dar más importancia a mi producto, trato de que las personas vean como se elabora esa torta o trato de que sea algo novedoso, no solo mostrar un video del producto.

- ¿Qué tipo de videos crees que llamen más la atención para captar clientes?

Ahorita lo que este full es el tiktok y los reels, esa línea trato de seguirla, con las nuevas músicas que están de moda y todo.

- ¿Tienes algún hashtag definido para tus publicaciones? ¿Cuáles son?

Ahora sí, tengo el de mi marca que le pongo #D´LuCakespagina oficial, es el único que utilizo o que manejo y de ahí trato de jugar con #torta o #fondan, cosas así.

- ¿Qué piensas sobre el uso de los emojis en cada post?

Yo si los manejo en el tema de las publicaciones, porque siento que de alguna u otra forma las publicaciones no se vuelven tan tétricas de solamente escribir y que no comunique un sentimiento o que no llegue a concluir ese mensaje.

- ¿Qué tipo de lenguaje escrito utilizas en tus publicaciones?

Mi lenguaje siempre ha sido formal, pero que no sea tan mecanizado, venderla la experiencia que está comprando un servicio y que hice servicio se lo está brindando una persona que está emprendiendo. Así que por este lado trato que las personas entiendan que lo que se ofrece lo puede conseguir en cualquier otro lado pero que también le ofrezco el servicio de que va a vivir esa experiencia y que no solamente es un pastel o una torta, sino que el servicio que le voy a brindar va más allá de eso.

ENTREVISTA

Entrevistadores: Militza Douglas y Nicolle Vento

Nombre de la entrevistada: Sheyla Alexandra Ostos Pacheco

Nombre del emprendimiento: VALCACAKE

- ¿Cuentan con una línea gráfica especial para la elección de sus contenidos?

Si, si lo tengo. Cambie todo cuando cambie de marca e incluso también cambien de red. No estaba bien hecha y la hice mientras estaba en la universidad, para un curso de community manager y fue el primer curso que hice y básicamente solo fue para la nota, pero luego dije que quería hacerlo bien. Que si va hacer mi negocio tiene que estar bien hecho, agarré los colores pasteles, rosado, negro y blanco que son los que predominan, también comencé a buscar el tipo de letra y actualmente me estoy enfocando en la edición y encajando bien el tipo de tortas que estoy haciendo para poder diferenciarme.

- ¿En qué se basaron para poder elegir el diseño representativo que iba a darle la identidad a su emprendimiento?

Lo hice yo y de ahí contrate a alguien para que pueda perfeccionarlo, le dije maso menos lo que quería transmitir que sea algo elegante, pero a la misma vez que no sea rústico, pero que transmita a la misma vez que son productos totalmente caseros. Los queques son hechos un día antes y eso es lo que quiero transmitir, que no sea algo agresivo con los colores. Recuerdo que buscamos que transmite el color rosado, el color celeste y el morado, para poder identificar para que negocio servía cada uno.

- ¿Crees que el diseño de cada publicación es importante para poder lograr la atracción de los usuarios o futuros clientes? ¿Por qué?

Si, bastante, ha habido algunas publicaciones que han tenido mayor alcance que otras, desde las fotos. También me di cuenta que las publicaciones que tienen más presencia o interacción, las fotos en las que salgo yo.

- ¿Qué tipo de contenido genera más alcance?

Para mí, me ha servido más donde me muestro yo, cuando le he dado cara a mi marca ha tenido mayor alcance.

- ¿Los usuarios que siguen las páginas suelen compartir y comentar sus publicaciones?

Compartir más que comentar, comparten las publicaciones de las tortas. Cuando subo historias en donde pongo para que interactúen lo hacen, pero no comentan mucho.

- ¿Qué estrategia usan para poder llegar a más usuarios?

Ahorita lo que predominó es calidad, y redes sociales, muevo bastante Instagram y veo la mejor calidad de la foto, porque quiero transmitirles mediante una foto que es un producto de calidad, que está lindo, que vale la pena pagarlo. No soy de hacer muchas promociones.

- ¿Qué requisitos evalúan para crear una nueva estrategia para fidelizar a sus clientes?

Me baso mucho en lo que es la post venta, hago el seguimiento, siempre pregunto cómo llego, que le pareció el sabor, o el delivery con el que más he tenido problemas, que son temas externos a mi trabajo propio. Siempre es el “boca a boca”, pregunto desde el día que llegó hasta el día siguiente que ya la probaron. Mis clientes me recomiendan por eso, hasta

que se cierra. Si pasa algún altercado, no soy de dar descuentos, pero envío deliverys gratis, lo engancho nuevamente conmigo, pero le doy algo gratis.

- ¿Crees necesitar a un especialista de marketing para poder planear bien tus estrategias? ¿Por qué?

Si lo necesito, porque hay algunos puntos con los que no me doy abasto, sé que tendría que hacer publicaciones más seguidas, programarlas, pero no me da el tiempo, así que sí.

- ¿Qué nuevas estrategias piensas implementar para mejorar tus contenidos?

Contratar a una persona que se encargue del manejo de redes, y mejorar el WhatsApp business, que me hagan un plan de ventas y publicaciones.

- ¿Cumples con una hora determinada para postear tu contenido en redes?

No, me puse un horario, pero no lo he podido cumplir, el tiempo me ha jugado bastante en contra.

- ¿En qué parte del día crees que tu público es más participativo en redes?

En las noches, más o menos desde las 8 y las 10 pm.

- ¿En qué horario generan más respuestas, tanto en publicaciones como en historias?

En historias, durante la tarde, como a partir de las 5, y

publicaciones durante todo el día, desde las 10 de la mañana.

- ¿Tienes un calendario específico para saber qué día subir contenidos?
¿si si lo tienes, como lo desarrollaste?

No tengo un calendario, sé que tengo que programarlo como lo mencione antes, tengo que programar mis promociones y publicaciones.

- ¿Cada cuánto tiempo realizas la actualización de tus perfiles?

Todos los meses reviso el feed, y veo que cambio, veo los números de teléfonos, los actualizo.

- ¿Consideras importante realizar contenido con las fechas conmemorativas acerca de tu negocio? y si es así, ¿por qué?

Si, eso es básico, porque esas ocasiones es donde más he tenido ventas, como cumpleaños, y aprovecho en sacar nuevos productos.

- ¿Cuántas veces al día crees que es importante publicar contenidos?

Como mínimo una vez al día, historias más seguido, por lo menos una vez al día.

- ¿Se entregan constantemente el mismo día y hora?

No, siempre es muy disperso eso.

- ¿Cuál es el tiempo determinado que usas entre cada post? ¿por qué?

Trato de que sea diario, o cada dos días. No tanto, porque trato de que le tomen la importancia necesaria, a cada foto mínimo le doy dos días.

- ¿Las imágenes o fotos que se suben en sus redes sociales son de contenido propio?

Si, lo único que no son de mi contenido es cuando hago una campaña, como por ejemplo para el día del niño copie algunas de internet como referencia, pero de ahí todas son mis fotos propias.

- ¿Todas las imágenes posteadas son de acorde a la publicación?

Si, siempre son de acorde.

- ¿Qué requisitos tienes para seleccionar y/o tomar las fotos que estarán en tus perfiles?

La luz, se tienen que ver bien, la mejor calidad, he estado averiguando de una persona que se encargue de esto, invertir más, como en cámaras, luz, fondos, quisiera que mis fotos se vean casi casi que, en vivo, super cerca, real, todos los detalles, que llame la atención, que te provoque.

- ¿Los videos que suben en sus redes sociales son de su propia autoría?

Si, todos son propios.

- ¿Cuál es su filtro para la elaboración de un video promocional?

Cuando son videos, trato de que sea el proceso, como se hacen, que utilizo. He hecho algunos videos en donde enseño los insumos, el batido, algo corto para que se pueda ver y no sea aburrido.

- ¿Qué tipo de videos crees que llamen más la atención para captar a los clientes?

Los virales, los que contengan la música del momento.

- ¿Tienes algún hashtag definido para tus publicaciones? ¿cuales?

Tengo el de #valcacake que siempre utilizo, #pasteleriaartesanal, #pasteleriaperuana, #cakedesign me ayuda a que me encuentren más rápido en Instagram.

- ¿Qué piensas sobre el uso de los emojis en cada post?

me gusta usarlos, le da vida a lo que escribo, ayuda a interpretar depende de que emoji utilices.

- ¿Qué tipo de lenguaje escrito utilizas en tus publicaciones?

Trato de darles confianza, hablo en general porque tengo público que son hombres. Trato de ser agradable, linda con ellos en general y siempre uso los emojis también

ENTREVISTA

Entrevistadores: Militza Douglas y Nicolle Vento

Nombre de la entrevistada: Thanasis Fotinias

Nombre del emprendimiento: KENWI PATISSERIESS

- ¿Cuentan con una línea gráfica especial para la elección de sus contenidos?

Actualmente no tenemos una línea gráfica sin embargo estamos yo he estado trabajando un poco en el tema del marketing digital, estamos pensando en poder desarrollar un poco más a detalle porque lo que hemos estado haciendo en realidad eran de una galería de fotos que nosotros tenemos y básicamente eso, pero si entiendo que el tema de tener una línea gráfica es importante, si estamos en proceso de ello sin embargo aún no

- ¿En qué se basaron para poder elegir el diseño representativo que iba a darle la identidad a su emprendimiento?
-

El osito que tenemos en pantalla, nos basamos en que queríamos como te comenté anteriormente queríamos darle este mensaje al cliente, de poder transmitir algo, aparte de venderles un postre, queremos poder transmitir una especie de ternura y comprensión en tiempos difíciles, nosotros consideramos que este osito cocinero, era una manera de poder llegar de buena forma más o menos con lo que queremos comunicar a ellos.

- ¿Crees que el diseño de cada publicación es importante para poder lograr la atracción de los usuarios o futuros clientes? ¿Por qué?

Si yo pienso que definitivamente sobre todo si hablamos de redes sociales, hemos aprendido con el tiempo. Al inicio si era un poco más confuso, pero ya aprendimos un poco más con el tema de publicaciones. Nuestro enfoque es, “que le podemos dar a esa persona para que se detenga a mirar esta publicación”, además de ofrecerle algo rico, tener algo diferente más que nada, poder impactar de buena manera.

- ¿Qué tipo de contenido genera más alcance?

A ver el que más ha llamado la atención, es en el que hemos tratado de interactuar con el consumidor, pero no directamente con los posts, hemos desarrollado contenido como reels, o publicaciones que están un poco más orientada al tema de la ironía, hemos tratado de poder entregarle un buen momento, con un formato más informal pero que tengan un mensaje divertido, eso nos ha funcionado y han tenido mejor alcance.

- ¿Los usuarios que siguen las páginas suelen compartir y comentar sus publicaciones?

Si hemos tenido no, pero si tenemos un flujo interesante de personas que suelen compartirnos. Lo que más hay son likes, o mensajes directos por las historias.

- ¿Qué estrategia usan para poder llegar a más usuarios?

Actualmente por ejemplo desarrollando una estrategia última que hemos tenido de poder tener un valor agregado con lo que es ofrecer el servicio con el delivery gratis. Balancear el tema de los precios y fijamos un precio competitivo que nos permita entregar un delivery gratis. Es una de las estrategias que estamos aplicando.

- ¿Qué requisitos evalúan para crear una nueva estrategia para fidelizar a sus clientes?

Un requisito básico sería observar más o menos el feedback que nos da el cliente, recolectamos información, si les gustaron los productos o no, que el cliente nos diga que estamos haciendo bien y mal, así de esta forma buscamos corregir, tratamos de desarrollar estrategias para ser siempre mejores como emprendimiento.

- ¿Crees necesitar a un especialista de marketing para poder planear bien tus estrategias? ¿Por qué?

Sí claro, es importante un poco el tema del costo, pero definitivamente sí, hay ciertos aspectos en los cuales necesitamos un soporte, que brinde ideas, para ver el tema del contenido. El aprendizaje que tenemos, lo tenemos por el tiempo.

- ¿Qué nuevas estrategias piensan implementar para mejorar tus contenidos?

Definitivamente la creación de la línea gráfica, poder tener los posts de una manera más formal, poner el logo en todas las publicaciones, un contenido más llamativo, poder desarrollar campañas de publicidad en Instagram, lo que nos importa es llegar a personas que sí quieran consumir nuestros productos, no estamos interesados en un montón de seguidores que no nos consuman.

- ¿Cumples con una hora determinada para postear tu contenido en redes?

Si, en base a lo que habíamos estado leyendo hace un tiempo, tratamos de publicar generalmente a partir del mediodía hasta las 5 o 6 de la tarde.

- ¿En qué parte del día crees que tu público es más participativo en redes?

en la tarde, como 4 o 5 de la tarde hay bastante flujo de personas.

- ¿En qué horario generan más respuestas, tanto en publicaciones como en historias?

Definitivamente en la noche hay más comentarios, porque ya tiene tiempo publicado, generalmente contestan con un gif o contestan si están interesados en algo.

- ¿Tienes un calendario específico para saber qué día subir contenidos? ¿si si lo tienes, como lo desarrollaste?

lo habíamos pensado, pero no, no lo tenemos.

- ¿Cada cuánto tiempo realizas la actualización de tus perfiles?

Realmente durante el año pasado hasta inicio de este año, era constante, semanal, pero últimamente ha sido de manera mensual por falta de tiempo.

- ¿Consideras importante realizar contenido con las fechas conmemorativas acerca de tu negocio? y si es así, ¿por qué?

Si, para nosotros es importante, a pesar de que nosotros no lo hemos estado haciendo. Me tome el tiempo de diseñar un calendario para todo el tema de la pastelería, festividades en especial, por ejemplo, el día del chocolate, nos da contenido para con el público, es algo diferente.

- ¿Cuántas veces al día crees que es importante publicar contenidos?

al día, una vez, porque si se publica más, se pierde, semanalmente quizás más veces, variarlo entre Facebook e Instagram, pero que sea lo mismo.

- ¿Se entregan constantemente el mismo día y hora?

Si, el horario de entre las 12 del día y las 6 de la tarde siempre lo respetamos.

- ¿Cuál es el tiempo determinado que usas entre cada post? por qué?

Generalmente lo que tratamos es de tener al menos dos posts semanales, cada 3 o 4 días tratamos de sacar un post. Pueden pasar 2 o 3 semanas sin publicar nada porque no hace falta la asesoría de un profesional.

- ¿Las imágenes o fotos que se suben en sus redes sociales son de contenido propio?

Si, casi siempre usamos el banco de fotografías que tenemos, pero a veces le añadimos cosas que podemos encontrar en internet que nos parezcan bonitas, un poco de ambas.

- ¿Todas las imágenes posteadas son de acorde a la publicación?

Si, realmente van acorde. Tiene que cuadrar el mensaje.

- ¿Qué requisitos tienes para seleccionar y/o tomar las fotos que estarán en tus perfiles?

Tienen que verse lo más profesional posible, a pesar de no ser un emprendimiento 100% profesional, tratamos de ser lo más profesional posible. Todo tiene que manejar un estilo bonito, acompañado de algo que resalte.

- ¿Los videos que suben en sus redes sociales son de su propia autoría?

Si, todos son nuestros, los hemos creado y editado.

- ¿Cuál es su filtro para la elaboración de un video promocional?

generalmente tomamos en cuenta que el video no sea muy largo, que lo primero que se vea impacte, mostrar lo que estamos queriendo enseñar y en base a eso se desarrolla el video como tal.

- ¿Qué tipo de videos crees que llamen más la atención para captar a los clientes?

En nuestro rubro, cuando mostramos la receta de algo, o tips de cocina.

- ¿Tienes algún hashtag definido para tus publicaciones? ¿cuales?

No contamos con hashtag definidos, en función a lo que publicamos creamos los hashtags.

- ¿Qué piensas sobre el uso de los emojis en cada post?

si, nosotros utilizamos emojis, por lo mismo que consideramos la personalidad de la marca, somos un emprendimiento alegre, no abusamos de ellos, pero siempre los usamos, brindamos empatía o momentos dulces a alguien que lo necesita.

- ¿Qué tipo de lenguaje escrito utilizas en tus publicaciones?

Siempre tratamos de tener un lenguaje formal, pero al mismo tiempo empáticos, bajo esta premisa de la formalidad tratamos de responder de una manera educada y a la vez agradable para el cliente. Un lenguaje formal, pero a la vez, amigable.

ENTREVISTA

Entrevistadores: Militza Douglas y Nicolle Vento

Nombre de la entrevistada: Leslie Daniela Sotelo Loja

Nombre del emprendimiento: KEKILANDIA

- ¿Cuentan con una línea gráfica especial para la elección de sus contenidos?

Más que línea gráfica, decidí no tener sello de agua, porque en realidad mi emprendimiento es en mi casa, así que, con respecto a las fotos, los fondos son caseras, me refiero a que por ejemplo sale el mantel de mi casa, esto también me ayuda a que mis fotos no seas robadas o tomadas por otras personas, ya que el cliente se da cuenta el lugar y de qué manera tomo y publico mis fotos.

- ¿En que se basaron para poder elegir el diseño representativo que iba a darle la identidad a su emprendimiento?

Para empezar siempre me ha gustado el color morado, soy una persona muy tosca y el logo representa el lado contrario, la delicadeza de la decoración, estos colores representan eso, siempre en la gama de pastelería se representan con ese tipo de colores, rosado con fondo verde agua que emite tranquilidad, el rosado, transmite que son postres. El blanco o fondo sepia significa que es limpio, pulcro.

- ¿Crees que el diseño de cada publicación es importante para poder lograr la atracción de los usuarios o futuros clientes? ¿Por qué?

Yo creo que sí, pero va a mano de la persona que va a decorar, una buena fotografía viendo el acabado final del producto, depende mucho. Estamos vendiendo arte, y tienes que justificar lo que han pagado, las fotos son muy importantes, hay que ser ordenado en ese aspecto. Las fotos que yo tengo, están dentro de una sala, les doy una especie de seguridad mostrando el producto ya terminado dentro de ella.

- ¿Qué tipo de contenido genera más alcance?

Los memes, y las situaciones actuales, pero lo que yo siempre pongo es el contenido de mis clases, que estoy en constante capacitación, la parte interactiva es que siempre publico cultura artística y cultura artística repostera, pero evito nada de memes de repostería o política y esas cosas, netamente contenido de mi repostería, avisos, fotos de mis trabajos.

- ¿Los usuarios que siguen las páginas suelen compartir y comentar sus publicaciones?

Si, más que todo por WhatsApp, en mi caso, vendo más por Facebook que por Instagram, ya que por ahí me piden lo que son canjes. Mi mercado fuerte está en Facebook. Tengo una aplicación enlazada a mi negocio que es GPS google business que les ayuda a los clientes a tener más seguridad, no tengo local, pero sale la dirección de mi casa que es donde pueden recoger sus pedidos.

- ¿Qué estrategia usan para poder llegar a más usuarios?

Estaba pagando publicidad por Facebook, pero me di cuenta de que como hay bastante competencia, miran mal al rubro, hay mucha estafa y como

que juega en contra, así que trato de entrar a grupos de compra y venta, algo así como que cuento mi cv, les cuento que estoy preparada y que tengo ya 5 años en el negocio. Trato de usar todas las herramientas para interactuar con mis clientes, soy consciente de que todos no utilizan redes sociales, muy aparte de la falta de comprensión lectora que considero un problema a nivel nacional, un ejemplo es cuando colocas los precios en las publicaciones, y aun así te siguen preguntando por ellas, es una problemática que afecta a bastantes negocios.

- ¿Qué requisitos evalúan para crear una nueva estrategia para fidelizar a sus clientes?

Los trabajos, mejoras constantes, el desarrollo de perfeccionamiento de decoración, las fotos y capacitación constante. Invierto en mi capacitación para poder seguir haciendo crecer mi emprendimiento y estar preparada para todo. Los avances y los logros se deben publicar.

- ¿Crees necesitar a un especialista de marketing para poder planear bien tus estrategias? ¿Por qué?

Si, podría consultar algunos fenómenos que pasan en marketing debido a la problemática nacional.

- ¿Qué nuevas estrategias piensas implementar para mejorar tus contenidos?

Mejoraría la parte del bodegón de fotos, no invertiría en un sello de agua porque es más fácil que otras personas te roben las fotos. La calidad y la resolución de las fotografías.

- ¿Cumples con una hora determinada para postear tu contenido en redes?

Siendo sincera no, porque tengo el backup de las fotos listas, guardo la foto y cuando tengo el tiempo necesario publico las fotos, el etiquetado, pongo la técnica de decoración y esas cosas.

- ¿En qué parte del día crees que tu público es más participativo en redes?

En la madrugada, hasta he atendido cotizaciones a esas horas ya que tengo dos días que atiendo 24 horas de corrido, que son sábado y domingo. Se que hay un horario fijo en donde las personas revisan más redes sociales que es desde el mediodía hasta las 3 de la tarde. No he hecho un análisis concreto sobre el horario en el cual las personas ven mi contenido.

- ¿En qué horario generan más respuestas, tanto en publicaciones como en historias?

Más o menos, me están escribiendo desde las 6 de la mañana hasta el media día, en la noche también, desde las 7 hasta las 10 de la noche.

- ¿Tienes un calendario específico para saber qué día subir contenidos?
¿si si lo tienes, como lo desarrollaste?

Trato de subir contenido los lunes o domingos, no he elaborado ningún calendario ya que, depende de cuántos pedidos tenga, hay semanas en donde hay bajo tránsito de producción, y es en donde publico, veo lo de la redacción y todo eso. Trato de armar mi bosquejo de mis horarios para publicar.

- ¿Cada cuánto tiempo realizas la actualización de tus perfiles?

Cada vez que Facebook me lo pide en realidad, Instagram no tanto. Ya sean actualizar correos, o WhatsApp.

- ¿Consideras importante realizar contenido con las fechas conmemorativas acerca de tu negocio? y si es así, ¿por qué?

Nosotros en el negocio utilizamos lo que es más peruano, evaluando al público limeño, por ejemplo, si se venden lo que es turrón en el mes morado, yo, al contrario, vendo lo que es en Halloween, hago dulces, cake pops, el día de la madre también.

- ¿Cuántas veces al día crees que es importante publicar contenidos?

En mi caso, no publico tanto al día, yo solo público lo que es el pastel. Me dedico de 8 a un día en planear la publicación.

- ¿Se entregan constantemente el mismo día y hora?

No lo he tomado en cuenta en realidad, ya que me fijo más en lo que es la elaboración, publico cada vez que lo tengo todo listo.

- ¿Cuál es el tiempo determinado que usas entre cada post? por qué?

Dependiendo de mi demanda de producción, cuando están todas las tortas entregadas, me tomo el tiempo de publicarlas, al día público hasta 2 tortas, por ejemplo, una al mediodía y otra a las 3 de la tarde. Más que todos los días que no hay movimiento en la producción, trato de subirlos temprano, desde las 12 del día.

- ¿Las imágenes o fotos que se suben en sus redes sociales son de contenido propio?

Algunas no, las tomo como referencia, sé que es lo que puedo hacer y las subo.

- ¿Todas las imágenes posteadas son de acorde a la publicación?

sí, siempre sí. Uso imágenes referenciales y reales.

- ¿Qué requisitos tienes para seleccionar y/o tomar las fotos que estarán en tus perfiles?

Actualmente una buena resolución de la cámara, que se vean los detalles de la torta. También les pido las fotos a los clientes cuando ya lo tienen todo listo, arreglado y acomodado para el evento.

- ¿Los videos que suben en sus redes sociales son de su propia autoría?

Subo tiktoks, los grabo yo, la música no, pero todo el resto sí.

- ¿Cuál es su filtro para la elaboración de un video promocional?

Simplemente que salgan lo más claro posible.

- ¿Qué tipo de videos crees que llamen más la atención para captar a los clientes?

Todo ahora es por tiktok, así que las tendencias, o grabo la torta dando la vuelta y le agrego música.

- ¿Tienes algún hashtag definido para tus publicaciones? ¿cuales?

No, porque como no tengo una empresa formal, todo depende de la publicidad, tengo un público potencial según Facebook de dos mil y tantos, yo no sé si todas esas personas utilicen las redes sociales. Por eso que yo creo, no uso hashtags.

- ¿Qué piensas sobre el uso de los emojis en cada post?

Solo los uso cuando son tortas infantiles, si tienen algunos detalles también como mariposas o anillos y esas cosas.

- ¿Qué tipo de lenguaje escrito utilizas en tus publicaciones?

Uso un lenguaje delicado, dulce, tierno y formal, combino todos, cuido la delicadeza y el tino del mensaje, siempre con formalidad.

ENTREVISTA

Entrevistadoras: Militza Douglas y Nicolle Vento

Nombre de la entrevistada: Milagros Chunga

Nombre del emprendimiento: CHOCOMATE CAKESHOP

- ¿Cuentan con una línea grafica especial para la elaboración de sus contenidos?

Por ahora no, porque lo hago de una manera casera. Yo trato de tomar las fotos, de guiarme de otras páginas que tienen mejor contenido que yo, con respecto a los colores y los diseños, para poder publicar unas bonitas fotos y sobre todo un buen contenido para poder atraer a las personas.

- ¿En qué se basaron para poder elegir el diseño representativo que le iba a dar la identidad a su emprendimiento?

Todo se basó el nombre de mi bebe, como puedes ver el logo es algo llamativo con muchos colores, es lo que atrae a la pastelería. El logo me pareció muy bonito y llamativo.

- ¿Crees que el diseño de cada publicación es importante para poder lograr la atracción de los usuarios o futuros clientes?

Si creo que es muy importante, siento que la primera impresión entra por los ojos, entonces a la gente le gusta ver qué cosas bonitas, tortas bien presentadas por eso tengo mucho cuidado con las que cosas que público y con las fotos que tomo.

- ¿Qué tipo de contenido te genera más alcance?

Cuando publico en las historias, cosas que puedo interactuar con

los clientes, por ejemplo, encuestas, sorteos y trato de siempre hacer preguntas para poder interactuar con ellos.

- ¿Los usuarios que siguen la página, suelen compartir y comentar tus publicaciones?

Sí, siempre comentan. Hasta el día de hoy no he tenido ningún problema con mis clientes, siempre me recomiendan o me comentan.

- ¿Qué estrategias usas para poder llegar a más usuarios?

Trato siempre de estar un poco activa en las redes, también pago por publicidad tanto en Facebook como en Instagram, también me creé un WhatsApp Business para sea especialmente para todos mis clientes.

- ¿Qué requisitos ustedes evalúan para crear una nueva estrategia para fidelizar a sus clientes?

Más que todo de las tendencias que salen cada año, los nuevos modelos de torta para que eso les pueda llamar la atención a mis clientes. A raíz de la pandemia creé un pack que se llama "Celebro en casa" y eso le gustó mucho a la gente, porque te viene de todo un poco y es solo para celebrar en casa, gracias a esa creación tuve más clientes.

- ¿Crees que necesitas un especialista de marketing para poder plantear bien tus estrategias? Si es así ¿Por qué?

Por el momento no, porque siento que es algo más casero así que trato de acomodarme a los dos. Quizás más adelante puede que necesite, cuando crezca un poco más porque está en mis planes poder crecer en esto, pero por el momento siento que estoy bien así.

- ¿Qué nuevas estrategias piensas implementar para mejorar tu contenido?

Siempre estoy tratando de mejorar pues, en las fotos veo que ahora le ponen unos marcos, trato de adornar así mis fotos y trato de buscar que nuevos packs puedo sacar o nuevos sabores de queques y bocaditos,

porque siento que la pastelería año a año se van renovando.

- ¿Cumplen con una hora determinada para postear su contenido en redes?

Sí, más que todo en las tardes trato de publicar historias, porque puedo preguntar cosas y hacer encuestas. Si veo que hay gente en otro horario, publico.

- ¿En qué parte del día consideran que su público es más participativo en sus redes?

En la tarde y noche, a esa hora es donde más me contestan las historias y así.

- ¿En qué horario generan más respuestas tanto en publicaciones como en historias?

Generalmente cuando pongo una foto del pedido que tengo, no hay horario fijo, las personas que me hacen el pedido suelen comentarme.

- ¿Tienes un calendario específico para saber qué día subir contenido?

No, por ahora no tengo, pedido que hago, pedido que publico.

- ¿Cada cuánto tiempo haces la actualización de tus perfiles?

Se basa de acuerdo con los pedidos también, depende cuantos, pedidos, publico las fotos del producto.

- ¿Consideras importante realizar contenido con las fechas conmemorativas acerca de tu negocio? ¿Por qué?

Yo creo que sí, porque las redes ayudan mucho, es una herramienta muy importante, mas adelante si lo empezaría a hacer.

- ¿Cuántas veces al día crees que es importante publicar contenido?

Yo siempre trato de guiarme, ver tips sobre redes, para mí es

importante publicar en la mañana, tarde y noche, se tienen ver los horarios y todo eso. Siempre trato de tener una publicación diaria.

- ¿Se entregan constantemente alrededor del mismo día y hora?

No, como les digo trato de publicar entre espacios, pasando algunas horas, no tan seguido tampoco.

- ¿Cuál es el tiempo determinado que usas entre cada post? ¿Por qué?

Si al día tengo por ejemplo 3 pedidos, los publico uno en la mañana, otro en la tarde y así. O cuando ya los entregué, y así sucesivamente.

- ¿Las imágenes que subes en tus redes sociales son de contenido propio?

Sí, todo lo que publico son mis propios trabajos porque la gente tiene que ver cómo me quedan a mí las tortas para que ellos me puedan pedir. Tampoco voy a hacer una publicación engañosa, publicar un trabajo perfecto y no realizarlo.

- ¿Todas las imágenes posteadas son de acorde a la publicación?

Sí, siempre cada foto va acompañada de algo. Por ejemplo, si es cumpleaños de una niña trato de escribirle algo.

- ¿Qué requisitos tienes tú para seleccionar y/o tomar las fotos que estarán en tus perfiles?

Trato de tomarlo en un lugar que este ordenado, sobre todo que sea ve muy bonito para la presentación.

- ¿Los videos que subes a tus redes sociales son de tu propia autoría?

Si, ahorita que está de moda el Tiktok pues trato de hacer algunos, atrae muchas vistas y comentarios.

- ¿Qué tipo de videos crees que llamen más la atención para captar clientes?

Lo que es tiktok, reels, grabar paso por paso la preparación de las tortas.

- ¿Tienes algún tipo de hashtag definido para sus publicaciones? ¿Cuáles?

No sé si llamarlo definido, pero siempre uso #tortaspersonalizadas #limaperu #packtematico #celebraencasa.

- ¿Qué piensas sobre el uso de los emojis en cada post?

Son necesarios, porque llaman la atención y provoca leer la publicación, se usan, pero lo necesario nada más.

- ¿Qué tipo de lenguaje escrito utilizan para sus contenidos?

Es formal, pero trato de hacerlos sentir en confianza, trato también de ser amigera para que puedan confiar en mí y en lo que voy a hacer.

ENTREVISTA

Entrevistadoras: Militza Douglas y Nicolle Vento

Nombre: Mayra Katherin Malparida Pinedo

Nombre del emprendimiento: MYRADELI

- ¿Cuentas con una línea grafica especial para tu elección de tu contenido?

Por el momento no, como nació como un recurso no fue un proyecto como ahora, sino que fue propio y mío. Mas o menos vi los colores que me gustaban, que da es claridad entre gris y colores pasteles, al comienzo no tenía tanta proyección en eso, solo subía contenido, pero ya poco a poco fui maso menos dándole un color que es el tema de Myradeli.

- ¿En qué se basaron para poder elegir el diseño representativo que iba darle la identidad a tu emprendimiento?

Fue más que todo porque esos colores me gustaban, no quería algo tan diseñado. Mas o menos me gusto la estructura que tengo, igual si se puede más adelante cambiar a otro modelo pero que igual tenga relación con Myradeli.

- ¿Crees que el diseño de cada publicación es importante para poder lograr la atracción de los usuarios o futuros clientes?

Claro es importante, porque de todas maneras las redes sociales son como un catálogo o menú entonces es muy importante el diseño también incluso la toma de fotos, cuando yo comencé era más básico y poco a poco he ido tratando de incorporar incluso en la parte donde yo comencé que era una pastelería .Poco a poco ir metiendo en temas sea como que diseñó , obviamente inspirarme en diseños que he visto pero cambiarle un poco el formato , entonces sí me parece importante que se maneje un buen diseño porque es como puedes llegar a tu producto.

- ¿Qué tipo de contenido genera más alcance?

Han sido más que todo temas de diseño, cuando sacaba una torta pues que tenga una temática super llamativa, ahora he sacado una temática que son los reels, eso genera mayor alcance o ya en partes más participativas son el tema de los sorteos o quizás promociones. Pero en general como marca es cuando saco diseños nuevos.

- ¿Los usuarios que siguen tu página suelen compartir o comentar tus publicaciones?

He sentido que sí, muchos comparten y comentan y para mí eso es muy importante, porque es la interacción que hay siempre en redes sociales. Instagram te recomienda y bueno con el apoyo de mis amistades también tratamos de compartir e ir incentivando eso.

- ¿Qué estrategias usas para poder llegar a más usuarios?

Más que todo con el tema de las fotos y considero ahora usar los reels que sé que llegan a más gente y también a veces en ciertas campañas de días especiales uso pagando a Facebook e Instagram.

- ¿Qué requisitos evalúas tu para crear una nueva estrategia para fidelizar a tus clientes?

Considero que el punto más importante para fidelizar a un cliente es la atención y el servicio. Porque por ejemplo puede haber un producto que sea barato y todo, pero si no hay buena calidad y no hay buen servicio por más que sea barato y todo pues el cliente no regresará ahí. Mientras que tu puedas tener un buen producto y un precio justo, va a pagar lo que sea, siempre y cuando sea una buena calidad y un buen servicio. Además, también darle al cliente lo que estás mostrando.

- ¿Crees necesitar a un especialista de marketing para poder plantear bien tus estrategias? ¿Por qué?

Cuando comienzas creo que es depende de cómo vaya tu proyecto, puedes ir manejándolo, pero si pienso que a la larga debes tener a la mano una estrategia y alguien que esté especializado en eso porque

también puedes llegar al mayor alcance, ordenar tus ideas y mejorar tus redes sociales, más que todo tener una ayuda y un plan para poder llegar a más gente.

- ¿Qué nuevas estrategias piensas implementar para poder mejorar tus contenidos?

Un punto importante para mí es el tema de los reels, humanizar la marca creando contenidos que lleguen a las personas, tengo la idea de mostrarme frente a la marca porque he visto que así consiguen mayores seguidores y tal vez potenciales clientes. Me gustaría tener mayor interacción con ellos, en si eso está dentro de mis planes, poder implementarlo en mis redes sociales y puedan ir creciendo.

- ¿Cumplen con una hora determinada para postear su contenido en redes?

No necesariamente, trato de publicar más los fines de semana porque sé que el público está un poco más libre. Si es día de semana de que sea entre las 6 y 8 de la noche.

- ¿En qué parte del día consideran que su público es más participativo en sus redes?

Días de semana, como en la tarde noche, entre 5 y 8 de la noche, fines de semana casi todo el día.

- ¿En qué horario generan más respuestas tanto en publicaciones como en historias?

Considero en general que, en la tarde, entre 4 y 8 de la noche.

- ¿Tienes un calendario específico para saber que días subir contenidos?

No, no he evaluado un calendario para subir publicaciones.

- ¿Cada cuánto tiempo realizas la actualización de tus perfiles?

Tengo conectadas ambas redes así que se sincronizan, se da paulatinamente la actualización.

- ¿Consideras importante realizar contenidos con las fechas conmemorativas acerca de tu negocio? ¿Por qué?

Tema de aniversarios, no lo he hecho, pero día de la madre o san Valentín, por ejemplo, he sacado productos de acorde, con publicidad paga para mayor alcance.

- ¿Cuántas veces al día crees que es importante publicar contenido?

Mas que publicar contenido es ver que es lo que publicas, por ejemplo, los reels tienen mayor alcance que las publicaciones, tal vez 1 publicación al día, 1 publicación y un reel, máximo dos publicaciones.

- ¿Se entregan constantemente alrededor del mismo día y hora?

Dejo una diferencia de tiempo para que el cliente pueda interactuar, máximo dos por día.

- ¿Cuál es el tiempo determinado que utilizas en cada post? ¿Por qué?

Dejando dos días, dependiendo de lo que voy a subir para no ser repetitiva.

- ¿Todas las imágenes o fotos que subes a tus redes sociales son de contenido propio?

Si, todo lo que subo desde el inicio es de contenido propio.

- ¿Todas las imágenes posteadas son de acuerdo con la publicación?

Si, todas las imágenes posteadas les trato de dar contexto.

- Que requisitos tienes para seleccionar y/o tomar las fotos subidas a tus perfiles?

Como es una marca de postres, si hago algo nuevo lo subo, pero viendo más o menos que sigan los colores, ahora estoy subiendo más tortas con diseño, deje de subir postres básicos.

- ¿Los videos que subes a tus redes sociales son de tu propia autoría?
Si, todos los que subo son míos.

- ¿Cuál es el filtro para la elaboración de un video promocional?

Usar contenido propio, me ayudo con la publicidad con Facebook.

- ¿Qué tipo de videos crees que llamen más la atención de tus clientes?

Cuando por ejemplo se muestran detalles, como se cae el fudge, más que todo cuando el cliente ve de muy cerca los productos, y también la preparación de estos.

- ¿Tienes un hashtag definido para tus publicaciones? ¿Cuáles son?

Si, depende de que postre, pero comienzo con #Myradeli #cakeart #reposteria

- ¿Qué piensas sobre el uso de los emojis en cada post?

Es depende del contexto, es importante humanizar la marca, así que usando estos no es tan frio.

- ¿Qué tipo de lenguaje escrito utilizas para tus publicaciones?

Considero que es respetuoso pero amigable, le ofrezco confianza para que se pueda desenvolver y preguntar lo que desee.

ENTREVISTA

Nombre de los entrevistadores: Militza Douglas y Nicolle Vento

Nombre de la entrevistada: Rosa María del Carmen Monjaraz Regal

Nombre del emprendimiento: DELICIAS MACHIN

- ¿Cuentas con una línea grafica para la elección de tu contenido?

Al principio no, pero ahora sí. Por ejemplo, la imagen que ha puesto me la hizo un diseñador.

- ¿En qué se basaron para poder elegir el diseño representativo que iba a darle la identidad a tu emprendimiento?

En mi hijo.

- ¿Crees que el diseño de cada publicación es importante para poder lograr la atención de los usuarios o futuros clientes?

Si, porque respecto al diseño es como yo puedo jalar a las personas a como poder motivarlos y que les interese mi publicidad, más que todo lo que yo vendo. Si yo pongo una foto simple la van a pasar, si yo hago una buena imagen le llamará la atención y le dará curiosidad sobre qué es lo que vendo y la variedad de productos que yo vendo.

- ¿Qué tipo de contenido genera más alcance?

En si en videos, no los publico, pero son los videos.

- ¿Los seguidores de tus paginas suelen compartir y comentar tus publicaciones?

Si, los clientes se quedan muy satisfecho con mis productos, mayormente lo hacen cuando publico el pedido de ellos.

- ¿Qué estrategias usas para poder llegar a más usuarios?

Publicar en todos los grupos de Facebook, de distintos distritos.

- ¿Qué requisitos tu evalúas para crear una nueva estrategia para fidelizar a tus clientes?

La verdad mayormente hago promociones, no soy mucho de publicar en las páginas, pero si hago muchas promociones y ahora ultimo hice fue preparar un solo dulce un día y así puedan probar y tener más compras.

- ¿Crees necesitar un especialista de marketing para poder plantear tus estrategias? ¿Por qué?

Si, porque no tengo la experiencia, yo puedo publicar una foto que para mí está bien, pero me falta saber acerca de ese tema.

- ¿Qué nuevas estrategias piensas implementar para mejorar tus contenidos?

Ahorita quiero realizar sorteos, rifas y promociones. Publicar video de tiktok de cómo preparar los dulces.

- ¿Cumplen con una hora determinada para postear su contenido en redes?

La verdad que no, porque posteo a cualquier hora.

- ¿En qué parte del día consideran que su público es más participativo en sus redes?

En la noche, o en la madrugada, ya que se desocupan y usan las redes.

- ¿En qué horario generan más respuestas tanto en publicaciones como en historias?

También en la noche.

- ¿Tienes un calendario específico para saber qué días subir contenidos?

No la verdad que no, mayormente lo hago depende a mi horario. Yo mismo edito las fotos.

- ¿Cada cuánto tiempo realizas la actualización de tus perfiles?

Antes lo hacía inter diario, lo deje por el tema de pandemia un poco, pero ahora lo hare una vez a la semana por lo menos.

- ¿Consideras importante realizar contenidos con las fechas conmemorativas acerca de tu negocio? ¿Por qué?

Sí, porque mayormente son fechas que a las personas les llama la atención.

- ¿Cuántas veces al día crees que es importante publicar contenido?

Con unas dos o tres veces es suficiente.

- ¿Se entregan constantemente alrededor del mismo día y hora?

No, varían.

- ¿Cuál es el tiempo determinado que utilizas en cada post? ¿Por qué?

Si público el mismo día, espero 3 o 4 horas más o menos.

- ¿Todas las imágenes o fotos que subes a tus redes sociales son de contenido propio?

Si, aunque hay alguna que otra, como la de los alfajores porque no tenía más fotos, no sabía cómo tomarles foto de otra manera, pero el resto, sí.

- ¿Todas las imágenes posteadas son de acuerdo con la publicación?

No, yo las publico de acuerdo con mi tiempo. Hay fotos que no las he publicado aun, es más.

- ¿Qué requisitos tienes para seleccionar y/o tomar las fotos subidas a tus perfiles?

Que se vea bien el producto, tanto calidad como cantidad.

- ¿Los videos que subes a tus redes sociales son de tu propia autoría?

Si, son de mi propia autoría.

- ¿Cuál es el filtro para la elaboración de un video promocional?

Que salgan natural, sin ningún filtro, que se vean los detalles.

- ¿Qué tipo de videos crees que llamen más la atención de tus clientes?

Los videos de la preparación de los dulces, la preparación.

- ¿Tienes un hashtag definido para tus publicaciones? ¿Cuáles son?

Si, el que siempre uso es #deliciasmachin, #delivery y también #quedateencasa.

- ¿Qué piensas sobre el uso de los emojis en cada post?

Llaman bastante la atención, no hace a la publicidad aburrida.

- ¿Qué tipo de lenguaje escrito utilizas para tus publicaciones?

El trato es formal, porque no me han dado la confianza para ser amigable y cariñosa, como la considero una empresa seria trato de ser formal.







