



Universidad Católica Andrés Bello
Facultad de Humanidades y Educación
Escuela de Comunicación Social
Mención: Comunicaciones publicitarias
Trabajo de Grado

**ANÁLISIS DEL USO DE REDES SOCIALES PARA EL
CRECIMIENTO E INFLUENCIA DE EMPRENDIMIENTOS
VENEZOLANOS EN EL ÁREA GASTRONÓMICA.**

Tesistas:
García, Elimar
Hernández, José

Tutor: Navarro, Pedro

Caracas, septiembre 2017.

AGRADECIMIENTOS POR ELIMAR

Primeramente, debo agradecer a Dios por regalarme cada día de vida durante estos 5 años de carrera, por darme la fortaleza para poder finalizar la carrera y más importante por haberme regalado la familia y amigos que tengo.

No podría haber llegado hasta aquí sin el apoyo incondicional de mis padres, gracias por confiar en mí y en que lo lograría. Definitivamente agradezco cada esfuerzo que hicieron para brindarme la mejor educación. ¡Los amo!

Mis agradecimientos no estarían completos sin mencionar a mis amigos, cada uno colocó su granito de arena para que esta meta se cumpliera. Stephany Quiñones, Alejandra Isturiz, Melany Mejías, María D. Coranado, Soraya Gil, Evagernid Mendoza, Victoria Isturiz, Nancy Alcalá, Santo López. Gracias a todos por haberme ayudado a llegar hasta aquí, por soportar mi increíble mal carácter, por explicarme mil veces lo que no entendía, por estar siempre en cada una de mis ocurrencias. Mi team de la promo 69, sin ustedes estos 5 años no hubiesen sido los mismos.

Agradezco a la profesora María Carolina Urbina por aceptar ser parte de esta tesis como nuestra entrevistada, a nuestro profesor de seminario por orientarnos, Pedro Navarro. De igual manera agradezco a todos los profesores que durante estos 5 años contribuyeron de manera directa o indirecta para la realización de este Trabajo de Grado.

Por último, mi total agradecimiento a todos los entrevistados, así como también a todos aquellos que participaron en los focus groups, la tesis no habría sido lograda sin su colaboración.

AGRADECIMIENTOS POR JOSÉ

Gracias a la Universidad Católica Andrés Bello y sus profesores, quienes forman profesionales de excelencia. Nunca imagine que el primer profesor al cuál conocería, terminaría siendo tutor de este trabajo. Son cinco bajo su tutela y por ello estoy profundamente agradecido, profesor Pedro Navarro. También fue un honor haber compartido el ciclo profesional junto a compañeras de las cuales rescato nuevos valores y diversas filosofías de vida. Hago mención especial a María Daniela Coronado, Melany Mejías y Elimar García, a quienes recordaré con especial cariño como integrante de nuestro #TeamPublicidad. Muchas gracias por su amistad y apoyo incondicional.

Agradezco, particularmente, a Elimar García por la oportunidad de trabajar juntos hasta el último día de la carrera. Ambos sabemos la odisea que representó y sin embargo estuviste cuando cualquiera pudo haber desistido. Espero hayamos aprendido bastante el uno del otro. Hasta la próxima, colega

Agradezco a los fundadores de los emprendimientos, por demostrar cómo las crisis cómo las crisis son capaces de sacar lo mejor de nosotros. Ustedes son prueba de cómo las oportunidades están dadas para aquellos dispuestos a entregar hasta la última gota de sudor por cumplir sus sueños. Ustedes elevaron la barra para la futura generación de emprendedores. Asimismo, agradezco a los expertos en medios digitales, quienes se tomaron el tiempo para formar parte en este proyecto.

Venezuela, espero seas la próxima en surgir, así podrás deleitar la boca y los corazones de quienes una vez creyeron en ti. Sin importar donde me encuentre, serás bien recibida por este hombre que viste nacer y le ofreciste un hogar tanto en la dicha como en la adversidad. Gracias por los amigos y mi familia.

Madre, usted me acompañó hasta la entrada de la pasarela en mi primer día de clases. Ahora espero ver sus ojos brillar cuando celebremos la llegada del título. Pues mis logros son nada sin la persona que me enseñó a caminar, sin importar cuantas fueron las veces que me viste caer. Asimismo, Padre, estuviste siempre que mis preocupaciones nublaban mi juicio, fuiste dirección y siempre serás un ejemplo de fuerza ante la adversidad. Magui, tú siempre serás la niña de mis ojos y a quien me enseñó a ver las cosas de una manera diferente, eres mi adoración. Infinitas gracias, familia. Los amo.

Gracias al estar aquí y ahora.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	7
--------------------------	----------

CAPÍTULO I

1.1 Planteamiento del problema.....	8
1.2 Justificación, recursos y factibilidad.....	9
1.3 Delimitación.....	10

CAPÍTULO II

2.1 Publicidad.....	11
2.1.2 Medios de publicitarios.....	12
2.2 Redes sociales.....	15
2.2.1 Twitter.....	17
2.2.2 Instagram.....	17
2.2.3 Facebook.....	18
2.3 Marketing.....	19
2.3.1 Marketing digital.....	20
2.3.2 Marketing viral	21
2.3.3 Inbound Marketing	22
2.4 Posicionamiento.....	23
2.5 Servicios.....	24
2.6 Emprendimientos.....	25
2.6.1 Emprendedores.....	26
2.7 Establecimientos.....	28
2.8 Fuentes de financiamiento.....	29

CAPÍTULO III

3.1 Situación económica en Venezuela.....	31
3.2 Redes sociales como medio de promoción.....	32

3.2.1 The Donuts Lab.....	33
3.2.2 Detallitos de Amor.....	34
3.2.3 Pizpa.....	34

CAPÍTULO IV

4.1 Modalidad de la investigación.....	36
4.2 Establecimiento de los objetivos.....	37
4.3 Tipo de investigación.....	37
4.4 Diseño de investigación.....	37
4.5 Diseño de variables de la investigación.....	38
4.5.1 Operacionalización de variable.....	39
4.6 Población y muestra.....	43
4.7 Tipos de muestreo.....	43
4.8 Unidad de análisis.....	43
4.8.1 Entrevista.....	43
4.8.2 Focus Groups.....	44
4.9 Instrumento de medición.....	45

CAPÍTULO V

5.1 Análisis de los focus groups.....	49
5.2 Análisis de la entrevista a los dueños de emprendimientos...	62
5.3 Análisis de la entrevista a expertos en redes sociales.....	67

CAPÍTULO VI

6.1 Conclusiones.....	73
6.2 Recomendaciones.....	75

BIBLIOGRAFÍA..... 78

ANEXOS..... 85

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

Tabla nº1: Operacionalización de variables del objetivo específico 1.....	39
Tabla nº2: Operacionalización de variables del objetivo específico 2.....	40
Tabla nº3: Operacionalización de variables del objetivo específico 3.....	41
Tabla nº4: Operacionalización de variables del objetivo específico 4.....	42
Tabla nº5: Matriz de análisis del focus group 1.....	51
Tabla nº6: Matriz de análisis del focus group 2.....	52
Tabla nº7: Matriz de análisis del focus group 3.....	55
Tabla nº8: Matriz de análisis del focus group 4.....	59
Tabla nº9: Matriz de análisis de la entrevista a dueños de emprendimientos..	62
Tabla nº10: Matriz de análisis de la entrevista a expertos de redes sociales...	67

FIGURAS

Figura nº1: Principales redes sociales en Venezuela.....	16
Figura nº2: Las Cuatro Fases del Marketing de Atracción 2.0.....	23

INTRODUCCIÓN

La crisis hiperinflacionaria en Venezuela a pesar comprometer la calidad de vida del venezolano y sus métodos para producir ingresos en el país, también ha sido la oportunidad para el surgimiento de emprendimientos, los cuales son una manera de lidiar con la crisis.

Si bien costear publicidad por medios tradicionales es poco accesible, existen opciones más accesibles financieramente para promocionar un producto o servicio y es a través de las redes sociales. Estas se encuentran al alcance de cualquier persona y son adaptables a los objetivos de cualquier negocio.

Sin embargo, con la velocidad a la cual se desarrollan las marcas y los competidores en el mercado, es necesario adquirir destreza en el manejo de redes sociales. Estas juegan un papel fundamental respecto al intercambio de información entre individuos, creando una nueva manera de hacer marketing.

En el presente Trabajo de Grado, se determinará si el crecimiento y la consolidación los emprendimientos está relacionado con el manejo de perfiles en redes sociales. Esto se logrará evaluando emprendimientos que han logrado influir en redes sociales para establecer la relación entre su estrategia comunicacional y su penetración en el mercado para producir ingresos

Todo ello con el objetivo de establecer si las redes sociales son fundamentales al momento de emprender, para así proporcionarles criterios apropiados en el uso de redes sociales, de la mano de expertos en marketing digital y en emprendimientos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción y formulación del problema

En Venezuela, existen aún personas que apuestan por emprender, a pesar de la crisis económica y política que se viven en el país. De hecho, un estudio realizado por el Global Entrepreneurship and Development Institute (GEDI), o Instituto Global de Emprendimiento y Desarrollo, emitió el índice sobre el Emprendimiento Global (Global Entrepreneurship Index) para el año 2017.

En dicho estudio, se evidencia que la puntuación individual subió por uno en comparación al año pasado. Demostrando que, a pesar del deterioro de la economía y la creciente crisis, todavía una gran parte de la población venezolana está enfocada en emprender.

Sin embargo, usar medios tradicionales como la televisión, radio, prensa o incluso las vallas para promocionar o dar conocer los emprendimientos, no es accesible por sus elevados costos. Aun así, para estos negocios existen otros métodos para generar publicidad, donde la inversión de capital es significativamente menor y es a través de las redes sociales.

Las redes sociales se han convertido rápidamente en un medio ideal, no solo para la comunicación entre las marcas y sus clientes, también es de gran ayuda para los emprendedores que quieran dar a conocer su marca y tener mayor influencia en redes, que esto a su vez, les genere mayor número de ventas.

Hoy en día el sector más afectado entre todos los emprendimientos es el sector gastronómico, pues, los negocios se ven afectados por la falta de materia prima y la crisis hiperinflacionaria, con la cual, tienen que lidiar diariamente, debido al aumento de los dólares en el mercado paralelo. Esto genera que deban incrementar los precios frecuentemente y los consumidores bajen sus consumos

en ellos. A pesar de todo esto, los tres emprendimientos seleccionados aumentaron su crecimiento a nivel de redes sociales y esto les ha servido como una plataforma de promoción.

Por ello se ha decidido estudiar 3 casos de emprendimientos gastronómicos, los cuales se especializan en distintas áreas de comida y se encuentran en distintas etapas dentro del ciclo de vida de un negocio.

Con lo anteriormente planteado se formula el siguiente problema: ¿Existe alguna relación entre la influencia en redes sociales de un emprendimiento con su impacto en el crecimiento de dicho negocio? Aplicado en este caso para aquellos emprendimientos gastronómicos.

1.2 Justificación, recursos y factibilidad

Este Trabajo Especial de Grado, se lleva a cabo con la finalidad de analizar de cómo influye el uso de redes sociales como Instagram, Facebook y Twitter, en el crecimiento de un emprendimiento. Para ello, se estudia cuáles estrategias comunicacionales han usados los 3 emprendimientos seleccionados para conocer sus aspectos favorables y desfavorables.

Dicho estudio será utilizado con el fin de demostrar la importancia de las redes sociales como medio publicitario al momento de comenzar un negocio. Y así poder brindar recomendaciones de alto valor a los futuros emprendedores, para que puedan generar una estrategia comunicacional que favorezcan sus emprendimientos.

Actualmente, está surgiendo una gran cantidad de emprendimientos en Venezuela y hay desconocimiento de la necesidad e importancia que implican las redes sociales en estos negocios. Por ello, este trabajo será una herramienta fundamental para todo aquel que desee sacar el máximo desempeño de cómo hacer publicidad para su negocio.

Esta investigación requiere para su realización, el análisis de las principales redes sociales usadas en Venezuela para vender servicios o productos, en este caso serán: *Instagram, Facebook y Twitter*. Por eso es necesario tanto material bibliográfico sea impreso o que esté online, así como también información procedente de diversos blogs o páginas webs especializadas en esta área.

Cabe destacar la importancia de las opiniones de los usuarios que siguen a los emprendimientos a estudiar. Indagar qué es de su agrado en los perfiles y qué deben mejorar. Y se debe considerar la percepción de especialistas en el marketing digital, respecto a los emprendedores en redes sociales, para verificar la veracidad de la información y generar un crecimiento en ventas.

1.3 Delimitación

El sector a estudiar en este Trabajo, son los emprendimientos gastronómicos en el área de Caracas que hacen uso de las redes sociales para la promoción de sus emprendimientos y tienen un valioso número de seguidores. Dichos emprendimientos son: Pizpa, The Donuts Lab y Detallitos de Amor.

El estudio será realizado a los usuarios y consumidores de estos tres emprendimientos, residenciados en el área del Distrito Capital y sus adyacencias, con acceso a internet y de diferentes estratos sociales.

El trabajo se llevará a cabo dentro de un periodo de tiempo comprendido entre el mes de octubre del 2016 y el mes de julio del 2017.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Publicidad

La publicidad es una herramienta del marketing, usada por las empresas u organizaciones para promover sus productos o servicios, sin embargo, los conceptos varían según los autores.

Los autores Russell y Lane del libro “Kleppner Publicidad” (1994), han visto a la publicidad como parte esencial de la economía y de los negocios.

La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo (p.3)

Estos mismos autores añaden en su libro cinco razones por las cuales existe la publicidad y esas son:

1. Es parte de nuestro sistema de comunicación.
2. Informa a la gente de la disponibilidad de productos y servicios.
3. Proporciona información que ayuda a tomar decisiones fundamentadas.
4. Informa a la gente acerca de sus derechos y obligaciones como ciudadano.

5. En sus diversas formas, nos informa, guía, dirige, convence y alerta sobre diferentes aspectos que hemos de considerar en nuestra vida diaria (p.3)

Para Kotler (2012) la publicidad no es más que, “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. E incluye transmisiones por televisión, anuncios impresos, Internet y otras” (p.408).

Los autores Arens W., Weigold y Arens C. (2008), complementan el significado de Kotler agregando que la publicidad es estructurada y compuesta de información y de naturaleza persuasiva.

Mientras que Wells, Moriarty y Burnett (2007), establecen una definición más moderna de lo que es la publicidad, “es comunicación persuasiva pagada que utiliza medios masivos e impersonales, así como otras formas de comunicación interactiva, para llegar a una amplia audiencia y conectar a un patrocinador identificado con el público meta” (p. 5)

La publicidad busca tener un efecto sobre las personas que están expuestas a estas, los autores Wells, Moriarty y Burnett (2007), explican que puede causar que las personas se interesen en leer o investigar sobre un nuevo producto o que recuerden una marca.

Y objetivo final de la publicidad es para lograr varias tareas, usando distintas plataformas en los medios de comunicación para llegar a una gran variedad de audiencias y obtener su interés mediante varias propuestas creativas (Russell y Lane, 1994).

2.1.2 Medios publicitarios

Pérez (2002), los define como “los diferentes canales de comunicación a través de los cuales se transmiten los mensajes publicitarios. Son de naturaleza impersonal y controlable” (p. 15). Complementando esta definición los autores

Wells, Moriarty y Burnett (2007) señalan que son los medios de comunicación que transmite el mensaje del anunciante a la audiencia.

Los medios publicitarios, no son más que medios de comunicación transmitiendo un mensaje a la audiencia. Y el autor Thompson (2006), define a los medios de comunicación como:

“Los medios de comunicación son el canal que mercadólogos y publicistas utilizan para transmitir un determinado mensaje a su mercado meta, por tanto, la elección del o los medios a utilizar en una campaña publicitaria es una decisión de suma importancia porque repercute directamente en los resultados que se obtienen con ella” (¶ 1).

Los medios de comunicación han tenido transformaciones importantes en los últimos años, especialmente por los avances tecnológicos que no solamente han creado nuevos medios de comunicación, sino que también ha permitido la evolución de los que ya existían.

Hoy en día, existen múltiples medios publicitarios que se usan según su alcance y naturaleza en las diferentes estrategias publicitarias, quedando agrupados en ATL, BTL, TTL y OTL.

- *ATL*

Las siglas ATL vienen de la abreviatura de Above The Line, que en español sería “sobre la línea”. Los medios ATL, también conocidos como medios convencionales. Son masivos e impersonales, ya que, se dirigen a las masas y no se pueden personalizar ni saber quién en exactitud está

siendo expuesto a él. Estos medios son: la prensa, la radio, la televisión y el cine. (Pérez, 2002).

- BTL

Las siglas BTL vienen de la abreviatura de Below The Line, que en español sería “debajo de la línea”. Según el autor Pérez (2002), son medios no masivos y personales.

Abarcan todos aquellos medios no convencionales entre los cuales se encuentran, el medio exterior, la publicidad directa, telemarketing, promoción de ventas, ferias y exposiciones, entre otros.

- TTL

Las siglas TTL vienen de la abreviatura de Through The Line, que en español sería “a través de la línea”.

Se refiere a una estrategia de publicidad que utilizan las empresas integrando ambos métodos (tanto el ATL como el BTL), para involucrar a los consumidores desde múltiples medios. (Sami, 2014).

- OTL

Las siglas OTL vienen de la abreviatura de On the Line, que en español sería “en la línea”. Los medios OTL son recientes en la publicidad, ya que, surgieron con el uso del internet.

Para Collazos y Pretell (s.f), son aquellas estrategias de marketing desarrolladas en un medio masivo con crecimiento exponencial, además que puede ser finamente segmentado, la respuesta de los consumidores es inmediata y el resultado estadístico de dicha estrategia, es automatizado pocos minutos.

2.2 *Redes sociales*

En la actualidad, las redes sociales parecen ser los medios más eficaces para darse a conocer, sin invertir un gran capital monetario. Castañeda (2010) se refiere a estas como herramientas telemáticas, en donde el usuario puede crear su perfil de datos sobre sí mismo en la red y así compartirlo con los demás usuarios. Su objetivo principal es conectar sucesivamente a los usuarios que forman parte de dicha red social.

Sin embargo, una de las definiciones más usada y aceptada, la plantearon Boyd y Ellison (2007) refiriéndose a ellas como:

Servicios con sede en la red que permiten a los individuos 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y 3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (p.2)

Mientras que, para Aguado y García (2009), “las redes sociales se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información, tomando elementos, recursos y características de los medios tradicionales, pero incorporando tanto un nuevo nivel de interacción como un nuevo modelo de negocio” (p. 42).

Las redes sociales también son vistas como la evolución de las formas tradicionales de la comunicación, han evolucionado con el uso de nuevos canales y herramientas. Se basan en la co-creación de contenido conocimiento colectivo y confianza generalizada (Merodio J, 2010).

Orihuela (2008), considera que, para las empresas la presencia en las redes sociales les permite integrarse en ambientes en red de conversación además de proyectar su identidad de marca. Complementando a esto los autores, Aguado y García (2009), indican que las redes sociales son un nuevo medio para que las marcas puedan reactivar su branding, por eso, quieren usar

estas plataformas. Quieren involucrar a posibles clientes para convertirlos en sus usuarios fieles.

Orihuela (2008), las redes sociales es el mejor mecanismo de estudio y segmentación de mercados. Porque te permite conocer mucho más que su localización geográfica, la edad y el sexo. Te permite evaluar nichos mucho más especializados según sus preferencias, todo esto gracias a las redes sociales.

Entre las redes sociales más importantes, debido a su alto uso en Venezuela según comScore en su reporte “Futuro Digital Venezuela 2015” se encuentran *Facebook* con un uso del 90%, *Youtube* con 86% mientras que *Twitter* cuenta con un uso del 70% por los venezolanos.

Por otro lado, *Instagram* también es fundamental para impulsar un emprendimiento; pues, el presidente de Tendencias Digitales, Carlos Jiménez, afirmó que esta plataforma tiene la capacidad para “viralizar” los contenidos. Se recomienda para la promoción de productos, sobre todo en los sectores de alimentos. Además, el reporte “Futuro Digital Venezuela 2015” señala que esta red social ha crecido, entre los años 2012 y 2015 triplicó su uso en el país, posicionándose así con un 50% entre los venezolanos que la visitan.

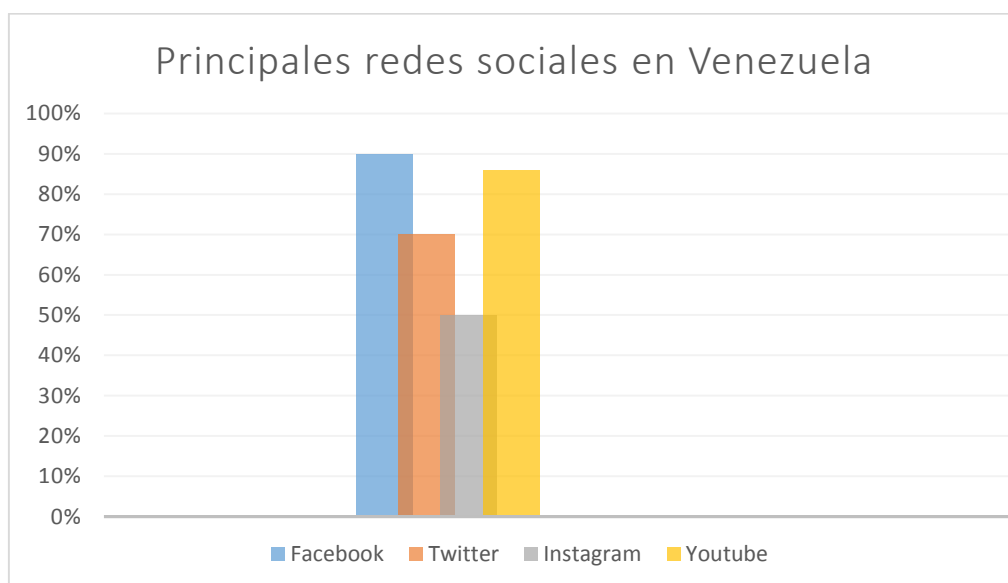


Figura 1: Principales redes sociales en Venezuela. Fuente de Tendencias Digitales sobre “Usos de Internet en Latinoamérica. Medios Sociales con sentido” (elaboración propia)

2.2.1 *Twitter*

Nace en el año 2006 a partir de la idea de unos jóvenes emprendedores de la empresa *Podcasts Odeo, Inc.* ubicada en San Francisco, Estados Unidos. Fue una idea para informar a un grupo de usuarios lo que una persona estaba haciendo, con un formato parecido al de los mensajes de texto. El nombre original durante un tiempo fue "*Status*" (Stat.us), pasando por *twitch* (tic) a causa del tipo de vibraciones de los móviles, pero se quedaron con *Twitter*.

La principal característica de esta red social es la inmediatez con la cual se difunde la información. Es muy útil a nivel empresarial, pues a través de los *hashtag's* (etiquetas que usan los usuarios para hacer referencia a un tema en específico y permite clasificar los tweets) pueden llegar a un mayor número de personas. Además, tenemos los *trending topics* (los temas que son tendencias en el mundo o en una región por un lapso de tiempo), que sirven para analizar a los consumidores y así saber que piensan de la empresa, el producto o la marca.

En la presentación en vivo del reporte "Usos de Internet en Latinoamérica. Medios Sociales con sentido" señalaron que tanto hombres como mujeres, en su mayoría de la generación X hacen uso de esta red social. Entiéndase por generación X, según el estudio realizado por la Universidad de Michigan (EE UU), la mayoría de los miembros son nacidos entre los años 1961 y 1981.

Esta red social es muy recomendada para compartir noticias, opiniones y contenidos, servicio al cliente, eventos en tiempo real, seguir conversaciones por hashtags. "Es una plataforma para prestar servicios y productos electrónicos", explica Carlos Jiménez en la presentación.

· 2.2.2 *Instagram*

Sus fundadores son Kevin Systrom y Mike Krieger. Ambos apasionados por la fotografía, deciden crear *Instagram* para resolver tres problemas sencillos:

las fotografías mediocres del teléfono, compartir en múltiples plataformas a la vez y la lentitud de las plataformas para poder subir una imagen.

Esta plataforma fue lanzada en la *Apple App Store* el 6 de octubre de 2010. Dos años después es lanzada para los teléfonos Android. Actualmente cuenta con más de 100 millones de usuarios activos.

La característica principal de esta red social es el uso de la fotografía, razón por la cual es importante para las marcas, en especial las del sector de alimentos, pues muestran cuáles productos ofrecen. Al igual que Twitter, usa los *hashtag's*, los cuales, como ya se ha especificado, sirven para clasificar temas y encontrarlos de manera más fácil.

En la presentación en vivo del reporte “Usos de Internet en Latinoamérica. Medios Sociales con sentido” explican que esta red social lo usan más mujeres y más millennials o también conocidos como generación Y, son aquellos nacidos aproximadamente entre los años 1982 y 2000 (Chirinos,2009).

Las actividades se concentran en publicar fotos de personas y productos. Esta plataforma es recomendada para compartir contenido viral de productos, hashtags patrocinados para sectores de alimentos, moda, lujo y autos. “Hay casos de éxito muy interesantes, son sectores en donde la parte visual juega un rol muy importante”, señaló el Jiménez.

2.2.3 Facebook

Surge como una iniciativa de unos estudiantes de la “*Universidad de Harvard*” cuya intención era crear un sitio web que les permitiera intercambiar información sobre temas académicos.

De este modo en 2003 se crea “*Facemash*” al cual, poco tiempo después, se le cambia el nombre a “*TheFacebook*”. En 2005 cuando la página había

crecido se compra el dominio “*Facebook.com*” y un año después se abre el servidor a todos los usuarios mayores de 13 años.

En esta plataforma los usuarios pueden compartir su información, emociones, gustos, fotos, por lo cual es una gran motivación para que las empresas incursionen en esta plataforma, ya que, a través de ella pueden conocer y clasificar las características psicográficas y sociales de los posibles clientes, teniendo así una definición más exacta de estos.

Lo usan las mujeres en su mayoría, la generación X, la generación Y, así como los Baby Boomers, aquellos que nacieron después de la post guerra hasta el año 65. Las actividades que realizan: socialización, entretenimiento e información de interés. Se han dado casos de éxito, a través de Facebook, en los segmentos de deportes, farándula y turismo (presentación en vivo del reporte “Usos de Internet en Latinoamérica. Medios Sociales con sentido”, 2015)

2.3 Marketing

Para Kotler y Amstrong, “el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta, sino en el sentido moderno de satisfacer necesidades del cliente”. Asimismo, mencionan “Según el gurú de la administración Peter Drucker, el objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”.

En este sentido, la publicidad y las ventas conforman solo una parte de la mezcla del marketing; por lo que son conjunto de herramientas que ayudan a satisfacer las necesidades del cliente.

Continuando con esta última idea, los autores Wells, Moriarty y Burnett (2007), coinciden que el marketing es el proceso, el cual, las empresas utilizan para poder satisfacer las necesidades y demandas de los consumidores ofreciendo sus productos o servicios.

Por otro lado, los autores Schiffman y Kanuk (2010), destacan que para poder realizar una buena estrategia de marketing se debe realizar una investigación del consumidor, lo cual, “representa el proceso y las herramientas utilizadas para estudiar el comportamiento del consumidor” (p. 09).

El objetivo del marketing es poder conseguir alguna ventaja que haga que los consumidores distingan y prefieran el producto de una empresa frente a los de la competencia (Balseiro, 2008).

Por ello, en términos generales, se refiere al proceso social y administrativo realizado por las compañías para crear valor con sus clientes y crear relaciones sólidas mediante el intercambio de valor con ellos. Del marketing se derivan varios tipos, como lo son el marketing digital, el inbound marketing, el marketing viral entre otros.

2.3.1 Marketing digital

De acuerdo a Thompson (2006), mayor número de personas tienen acceso a diversidad de aparatos electrónicos, tales como laptops, telefonía celular o computadoras que permiten el uso de programas y aplicaciones para la creación (y/o edición) de textos, imágenes, audio o video. Además, gracias al internet, la posibilidad de estar conectados permite compartir estos contenidos en cualquier momento o cualquier lugar.

Asimismo, el marketing encontró nuevas herramientas para comunicarse y por ende dirigirse a su público objetivo para brindar servicios y realizar actividades de venta. A este nuevo paradigma del mercadeo se le conoce como “*Marketing Digital.*”

Arias (2014), explica que el marketing digital “abarca la práctica de la promoción de productos o servicios a través de la utilización de los canales de distribución electrónica para llegar a los consumidores de forma rápida, relevante, personalizada y con mayor eficiencia” (p.43).

Mientras que para el autor Coto (2008), “no se trata de ningún nuevo marketing, sino del marketing de siempre implementado a través de nuevas herramientas” (p.21).

Este marketing, permite a las empresas publicitar y comercializar sus productos o servicios a través de internet, los teléfonos y otros medios digitales. Consiguiendo así nuevos clientes y establecer con ellos una mejor red de relaciones. (Arias, 2014).

Sainz (2015), señala que el marketing digital ha propiciado mayor interacción entre las marcas con sus consumidores, reforzando así su relación y confianza. Creando de este modo comunidades y fidelizando a estas mismas.

2.3.2 Marketing viral

Debido a la penetración del internet el marketing ha cambiado haciendo más fuerte el término de marketing viral. Que según los autores Castillo, López y García (2011), este marketing “intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca” (p. 57).

Así mismo, Castillo, López y García (2011), señalan que este tipo de marketing ocurre comúnmente por el de boca a boca y también mediante medios electrónicos o servicios de telefonía, para así, poder llegar al mayor número posible de personas.

Los autores Aguado y García (2009), indican que la publicidad de boca a boca dio paso a lo que es el marketing viral. El internet transformó a las recomendaciones de boca a boca, haciéndolas masivas y multiplicándose con una gran rapidez.

Arias (2014), ve a este marketing como una oportunidad para las empresas de que los mensajes que emitan a sus consumidores se propaguen a un ritmo exponencial.

El buen marketing viral, según sugieren Aguado y García (2009), “es el que genera verdadero interés entre su público objetivo. Suele hacerlo encontrando las motivaciones esenciales de ese público, y dedicando tiempo y esfuerzo a crear un contenido, servicio o experiencia que llegue a este público sin provocar escepticismo” (p.43).

Del mismo modo aseguran que, la práctica de esta modalidad dentro del marketing, permitirá que aumenten los clientes, provocando en cada cliente satisfecho un número determinado de recomendaciones (Aguado y García 2009).

2.3.3 Inbound Marketing

Este término también es conocido como el marketing de atracción 2.0 y fue acuñado por el fundador de la empresa norteamericana *Hubspot*, Brian Halligan en el año 2009.

Los autores, Del Santo y Álvarez (2012) afirma que “se basa en la atracción: es el consumidor el que llega al producto o servicio en Internet o las redes sociales de motu propio atraído por un mensaje o contenidos de calidad y obviamente de su interés. La atención de nuestro potencial cliente no ‘se compra’ (atención al ‘cambio de chip’) sino que ‘se gana’” (p.10).

Es de suma importancia, para toda empresa, persona e institución es poder ser encontrada fácilmente por Internet, utilizando una serie herramientas y contenidos tanto en Google como en las redes y así atraer a clientes potenciales. Para ello hay cuatro fases: creación, optimización, promoción y conversación (Del Santo y Álvarez, 2012).

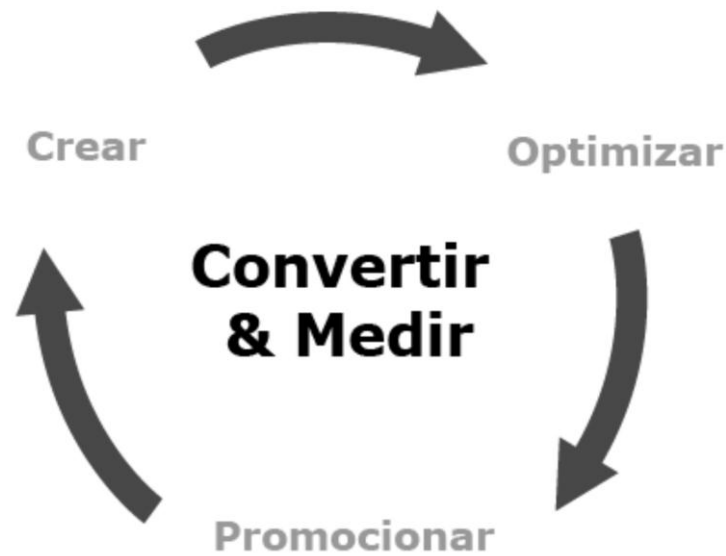


Figura 1: Las Cuatro Fases del Marketing de Atracción 2.0. Tomado de Marketing de Atracción 2.0 Del Santo y Álvarez, 2012 (p.12)

Consiste en crear contenido de valor y aumentarlo a través de las redes sociales, buscadores y otros soportes online para luego convertir a los visitantes en clientes potenciales o leads. La marca aporta valor y se gana el interés de sus clientes en lugar de comprarlos. (Maldonado y Serra, sf).

2.4 Posicionamiento

Para Kotler y Armstrong (1996) el posicionamiento de un producto es “la manera en la cual los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.”

A su vez, Al Ries y Jack Trout lo definen como una “batalla de percepciones” en las “22 reglas inmutables del mercadeo.” Para la mente del consumidor no existe una realidad objetiva, debido a la ilusión creada por el marketing, pues dichas percepciones varían entre cada individuo. Tal fue el caso de Honda en el mercado de automóviles; mientras hubo una gran demanda en EE.UU., en Japón sucedió lo contrario por ser percibida como una marca de motocicletas.

Entre las estrategias de posicionamiento, el concepto más poderoso de la mercadología es el uso de palabras clave en la mente del consumidor. Ello implica una asociación entre el concepto y la categoría de un producto determinado. Este método es tan simple como efectivo, pues son directamente asociadas al beneficio y no se requiere ser un genio de la lingüística para encontrar esa palabra ideal. Por ejemplo, “ketchup” se asocia con la marca *Heinz*.

Otro tipo de posicionamiento es conocido como “la ley de la escalera.” Básicamente, consiste en la jerarquización hecha por el consumidor respecto al conjunto de marcas de un grupo determinado. La efectividad de la marca al posicionarse dependerá de cuán pronto se haya penetrado en la mente del consumidor y el peldaño que ocupe; por supuesto, mientras se encuentre a mayor altura, será mejor para la marca.

Los atributos son otra manera de lograr posicionamiento, debido a que las marcas se caracterizan por aquello que el consumidor encuentra atractivo y particular en el momento de su lanzamiento. Se puede entender como alguna palabra clave que lo defina, algún beneficio por su consumo o el por aquello que satisface la necesidad del consumidor.

Las tendencias también definen el posicionamiento de las marcas. Si bien es un método de forma temporal, logran superar las expectativas de ventas, aumentar la demanda y sacarle provecho a los cambios que se estén dando en un momento determinado.

2.5 *Servicios*

De acuerdo a Silva Pérez, citando a Berry Bennet y Brown (1989), el servicio se entiende como un proceso donde se realiza una actividad directa o indirecta sin producir un producto físico; es decir, es una fracción inmaterial reflejada en el intercambio entre el consumidor y el proveedor del servicio.

Es importante distinguir entre el producto y el servicio. En este sentido, los autores Hoffman y Bateson (2012) establecen “un bien puro”, o producto, como aquellos beneficios recibidos por el consumidor donde no se abarcan elementos proporcionados en el servicio, los bienes intangibles. Asimismo, un servicio puro no podría comprender elementos tangibles, pues se refiere a la satisfacción del cliente, servicio post-venta, entre otros.

Sin embargo, también se explica que en realidad muchos servicios tienen elementos tangibles, tales como el menú en un restaurante y que del mismo modo los productos también ofrecen un servicio, como es el caso de métodos innovadores de facturación que la diferencien de sus competidores. (Hoffman y Bateson, 2012).

Stanton, Etzel y Walker, definen los servicios como todas aquellas “actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para ofrecer a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.”. (p 301)

2.6 *Emprendimiento*

El emprendimiento es una palabra que, a través de los años, ha ganado mayor fuerza en Venezuela como respuesta a sobrellevar los crecientes y constantes problemas económicos en el país y el resto del mundo. Su término fue usado en el desarrollo de la humanidad para referirse a los primeros aventureros en explorar América durante la época de la colonización.

Actualmente, se refiere a este esfuerzo como la creación de tendencias al iniciar un proyecto, negocio o empresa con el fin de lograr independencia económica al innovar en productos o servicios de cualquier categoría. Entendiendo por proyecto, todo aquello que nace como respuesta a una idea cuyo fin es la solución de un problema, o la manera de aprovechar una oportunidad de negocio (Sapag N. y Sapag R., 2008).

Por otro lado, Formichella (2004), se refiere al emprendimiento como el desarrollo de un proyecto que persigue un determinado fin económico, político o social, entre otros. Además, posee características, principalmente que tiene una cuota de incertidumbre y de innovación.

Esta autora introduce dos palabras clave de un emprendimiento: “incertidumbre” e “innovación”.

Según Freire, el emprendimiento consta de tres elementos fundamentales en forma de pirámide invertida, cuya base es el emprendedor y sobre existe un balance entre capital e idea.

2.6.1 Emprendedor

Su definición etimológica proviene del francés “*entrepreneur*” que significa “pionero”. En un inicio se usó para denominar a aquellos que se lanzaban a la aventura de viajar hacia el Nuevo Mundo, tal como lo había hecho Colón, sin tener ningún tipo de certeza respecto a qué iban a encontrar (Formichella, 2004).

Se entiende como la capacidad de cualquier persona al realizar un esfuerzo adicional por la realización de alguna meta u objetivo. De esta manera, el emprendimiento proviene de toda aquella persona con la posibilidad de enfocar una idea hacia la producción de un bien o servicio en forma creativa, convirtiendo a dicho individuo como un agente de cambio.

Tipos de emprendedores

En el portal web *emprendovenezuela.net*, Fernando Fuentes Pinzón (2015), establece que los emprendedores varían con respecto a sus intereses y pueden ser categorizados de acuerdo al enfoque de cada individuo. Estos se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Emprendedor empresarial tradicional:

Se refiere a este como aquel individuo que pretende innovar, en un producto o servicio ya existente, respecto a sus competidores mediante la mejora en la atención al cliente, calidad ofrecida por la empresa o distribución de mercancía. Por ello, este tipo de emprendimiento requiere de una alta inversión tanto económica, como de tiempo.

- Emprendedor innovador

Son aquellos individuos cuya innovación de un producto, en cuanto al diseño, utilidad o invención, permiten la creación de un nuevo mercado o incluso la sustitución del mismo. En este sentido, ofrecen un valor agregado de interés para el consumidor. Por ello, se debe llegar a acuerdos con empresas para patentar dicho producto y asegurar su distribución.

- Emprendedor Comercial

Constan de cualquier individuo cuyo producto a vender proviene de un tercero y es comercializado sin ningún tipo de alteración física o tangible del objeto. Sin embargo, realiza innovaciones mediante el servicio de venta o la atención al cliente.

Dichas características intangibles, tienen un valor agregado en el momento de venta y post-venta; y dichas pueden variar en factores como el precio (mediante rebajas, promoción o liquidación), especialización de productos (realizando la venta a un nicho en particular, como cadenas de supermercados o tiendas especializadas en un producto o servicio) y servicios adicionales (tal como entregas a domicilio, garantía de reembolso, entre otros).

- Emprendedor de servicios

Todo aquel cuyo objetivo se encuentra especializado en proporcionar un servicio al cliente. A diferencia del anterior, este no requiere de un producto a

cuál se le agregan servicios adicionales. De hecho, este tipo de emprendimiento está relacionado con negocios tales como agencias de viaje, gimnasios, peluquerías u otros emprendimientos cuyo objetivo apunta hacia el contacto con el público para la venta de bienes intangibles.

- Emprendedor profesional.

Este último, es considerablemente parecido al emprendedor de servicios, pero su público es mucho más reducido, pues se caracteriza por la especialización. Suele comercializar asesorías empresariales, coaching o foros para el desarrollo de individuos a nivel profesional.

2.7 Establecimientos

Se refiere a todo local en el cual se realiza cualquier tipo de actividad comercial, a partir de la venta de productos o servicios hacia el consumidor. Cabe resaltar, dichos locales no producen ni fabrican ninguno de los bienes allí comercializados, a excepción de restaurantes, confiterías, panaderías y afines. De esta manera, se establecen los siguientes tipos de establecimientos.

- Restaurantes

Es todo aquel establecimiento que tenga como fin la atención al público, mediante camareros, para facilitar el consumo de bebidas o comidas en el local. Están caracterizados por la atención personalizada, atender a las solicitudes especiales de los clientes, empleados amables y contar con una amplia gama de precios para el consumidor.

- Cafeterías

Establecimiento que, a diferencia del restaurante, se especializa en la venta de café, té, entre otras infusiones acompañados. Generalmente, no se

suelen servir alimentos acompañados por guarnición; sin embargo, es posible la venta de postres o comidas de dulces en pequeñas porciones.

- Comida rápida

Son aquellos establecimientos con producción masiva de comida en intervalos cortos de tiempo y se caracteriza, principalmente, por la rapidez en su preparación.

2.8 *Fuentes de financiamiento*

Todo financiamiento a Corto o Largo Plazo es de vital importancia para el emprendimiento de las empresas y las organizaciones, pues les brinda la oportunidad de mantener una economía estable y eficiente que en consecuencia aportan al sector económico del cual forman parte. Entre las fuentes se pueden definir los siguientes:

- Crédito Comercial:

De acuerdo a *Eco-finanzas.com* es, entre los negocios, la forma de financiamiento más común a corto plazo, pues representa el grueso de las compañías pequeñas debido a que los proveedores suelen ser más liberales en el otorgamiento de créditos a diferencia de las instituciones financieras.

- Crédito Bancario

Expansión.com lo define como todo derecho que le permite a la persona poseer una cantidad limitada de dinero establecida por el banco en un período determinado de tiempo a cambio del cobro de intereses y comisiones.

- Pagaré

Según *Expansión.com*, es un documento de crédito con la promesa incondicional del pago de un monto determinado de dinero de una persona (suscriptor) a otra (beneficiario) en un plazo de tiempo determinado.

- Línea de Crédito

De acuerdo a *elmundo.com* se refiere a un convenio entre el Banco y sus clientes donde se especifica cuál será el importe máximo de crédito no garantizado, establecido por el Banco, para que la empresa deba en un momento determinado. Además, señala el plazo de tiempo en el cual la empresa tendrá acceso a dicha cantidad.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL

3.1 Situación económica en Venezuela

La economía venezolana a través de los años ha venido en declive generado por varios factores entre ellos el economista José Guerra señala cuatro, que son: el fiscal, el monetario, el cambiario y el petrolero. Todos estos componentes han contribuido para generar la aguda crisis económica que hoy en día se vive en Venezuela.

Guerra explica que “la situación fiscal se caracteriza por un déficit del sector público que, al ser imposible de financiar por vías ordinarias, se ha tenido que cubrir con impresión de dinero por parte del BCV. Cuando un banco central recurre a la creación artificial de dinero para dárselo al Gobierno para que financie el gasto público, se está abriendo el camino hacia la inflación y la devaluación de la moneda.”

En el aspecto monetario, se puede percibir un claro exceso de liquidez y tasas de interés bajas. Por el ámbito de la situación cambiaria, señaló que la crisis en la balanza de pagos porque el Banco Central de Venezuela (BCV) ha ido perdiendo reservas internacionales, para el 2013 perdió alrededor de US\$ 850 millones mensuales. Este hecho genera que la liquidez internacional merme. (José Guerra, 2013).

Finalmente, se encuentra el ámbito petrolero, que con el pasar de los años se ha podido observar la caída de la producción de este mismo. Guerra explica que “PDVSA está altamente endeudada y las exportaciones de petróleo que generan caja son cada vez menores. De cada cien barriles exportados, PDVSA deja de cobrar 30, bien porque hay que pagarle a China o porque se subsidia a Cuba y demás países de Petrocaribe.”

Esto trae como consecuencia el bajo ingreso de dólares al país, lo cual, genera que los empresarios deban recurrir al mercado negro para poder obtener divisas para importar y seguir manteniendo sus negocios.

Sin embargo, no todo es tan desfavorable. La crisis económica puede ser el auge perfecto para emprender en el país. De hecho, el *Global Entrepreneurship Monitor* (GEM), el más prestigioso y extenso estudio sobre el estado del emprendimiento a nivel mundial, señala que el 15,4% de la población venezolana está emprendiendo en nuevas iniciativas y de la misma forma existe un 67% de capacidades de iniciar un negocio propio.

Yohorman Pantoja e Imara Oliveros, exitosos en sus propios negocios, hablaron sobre el emprendimiento durante la entrevista que sostuvieron en *Reporte Estelar*, programa televisivo de Globovisión. Pantoja, por su lado comenta que "detrás de toda crisis siempre hay una oportunidad."

Mientras que Oliveros destaca que "es importante utilizar la tecnología, específicamente las redes sociales, y que, sin importar la situación de un país, la gente siempre va a tener necesidades que satisfacer, por lo que todo es cuestión de que el emprendedor sepa aprovechar oportunidades."

Actualmente en Venezuela podemos encontrar infinidad de emprendimientos que van desde las tiendas virtuales hasta agencias digitales, que no se han limitado por la crisis que se vive en el país. Por ello, el presente Trabajo Especial de Grado se enfocará en los emprendimientos en el sector gastronómicos y cómo han tenido éxito gracias a las herramientas de las redes sociales.

3.2 Redes sociales como medio de promoción

Actualmente, tener presencia en las redes sociales no es valor agregado, de hecho, es una necesidad, ya sean para grandes empresas o emprendimientos que busquen impulsar su negocio.

Senén Barro, presidente de RedEmprendia, espacio que promueve el desarrollo tecnológico, la innovación y el emprendimiento en universidades de diversos puntos de Iberoamérica, afirma que, "cualquier emprendimiento debería ser visible en Internet, especialmente en lo que se refiere a la comercialización de productos y servicios."

Según Barro, los consumidores consultan, comparan, reservan y compran a través de las redes sociales y no estar en esta plataforma supone desperdiciar una valiosa oportunidad, independientemente del segmento en el que opere.

Entre algunos de los emprendimientos que existen y tomaremos como muestra de estudio los aquí presentes:

3.2.1 The Donuts Lab

Es un emprendimiento de una pareja de publicistas que decidieron transformar las donas tradicionales para hacer diferentes combinaciones de sabores que atraerán a todo el público. (Carina Angulo, 2016).

En 2015, nace la idea para eventos privados y se hace realidad el 13 de abril del año 2016, en la plaza Alfredo Sadel en la Expo Gastronomía. Erich González, uno de los creadores de este emprendimiento comenta que The Donuts Lab surge de la necesidad de un cambio, de crear y experimentar con nuevos sabores, sin perder la identidad de la dona.

Cuentan con más de 60 sabores, que van desde lo dulce hasta lo salado. En sus glaseados incorporan el sabor venezolano, al utilizar golosinas representativas de nuestro país, tales como el Pirulin, el Toronto, el Toddy entre otros sabores. Actualmente se apoyan en las redes sociales para impulsar su emprendimiento, más específicamente de *Instagram*, en donde cuentan con más de 55 mil seguidores.

Para ser un emprendimiento reciente ha ido creciendo rápidamente, gracias a la ayuda de las redes sociales y su página web, ya que a través de estas pueden conseguir más información de los sabores que tienen disponibles a la venta y adquirir el producto.

Actualmente sin sede física, The Donuts Lab dice presente en distintos eventos gastronómicos de la capital, además se puede hacer el pedido a través de su página web. Trabajan de la mano de Eco Delivery, quienes recorren toda la ciudad a pedal para hacer las entregas. Las cajas donde es entregado el

producto son de cartón reciclado, para generar el menor impacto ecológico posible.

3.2.2 Detallitos de Amor

Surgió en el 2014, como la simple idea de regalar algo dulce a un ser querido y gracias al uso de *WhatsApp* este emprendimiento tomó rumbo, captando clientela a través de sus diversos diseños personalizables en cupcakes y tortas, quienes además cuentan con servicio delivery en área Metropolitana de Caracas.

Cuenta con atención personalizada, pues, no solo hace el diseño de la preferencia del cliente, también entrega los cupcakes en envoltorios/cajas que pueden ir desde corazones hasta en forma de ramo de flores, todo hecho por la dueña, Andrea. Todavía se encuentra en su etapa de crecimiento para así consolidarse en el mercado.

Este emprendimiento usa principalmente como herramienta para darse a conocer por el público e impulsar sus ventas es *Instagram*, en donde, tienen más de 14.000 seguidores, conjuntamente tienen perfiles en Facebook con poco más de 200 seguidores y Twitter con casi 500 seguidores, aunque esta última red social esté inactiva desde el 2014.

3.2.3 Pizpa

La idea concebida por Samuel Rodríguez con el apoyo de su suegra y su novia, se concretó a comienzos del año 2014, siendo febrero el mes en cual lograron inaugurar un local pequeño en la ciudad de Caracas.

En local podrás degustar desayunos, parrillas, pepitos, choripan, almuerzos, postres y la especialidad de la casa: pizzas tradicionales y pizzas menos convencionales.

En su menú, tienen una gran variedad de sabores que sin dudas llaman la atención del público, por ejemplo:

- Pizza Taco: hecha con carne molida picante, pico de gallo, tortilla crujiente esparcida, aguacate y queso amarillo.
- Pizza Burger: lleva los mismos ingredientes de una hamburguesa: carne molida, cebolla, lechuga, tocineta, tomate, huevo, queso amarillo, salsas y se cubre con una focaccia.
- NutiPizza: lleva nutella, frutas o Marshmallow, chocolate blanco rallado y el borde contiene Pirulín.
- Pizza Pollo Crispy: con pollo a la pimienta empanizado, salsa barbecue picante y queso amarillo.

Y muchos más sabores poco convencionales que le dan ese valor agregado que lo diferencia del resto de sus competidores en el área de pizzería.

“Los buenos comentarios se expandieron de boca en boca, pero lo que realmente le dio un boom al negocio fue viralizar la información en las redes sociales. Empezamos con *Instagram* @Somospizpa y ya tenemos 13.000 seguidores”, comenta Samuel en una entrevista en octubre del 2014, a tan solo meses de haber inaugurado el local.

Actualmente cuentan con más de 99 mil seguidores en esta red social, siendo así la herramienta de promoción con mayor alcance que manejan, ya que en *Facebook* cuentan con más de 6 mil seguidores y en *Twitter* con poco más de 3 mil seguidores.

Sin dudas, podemos apreciar que actualmente las redes sociales pueden posicionar tu marca o producto de manera rápida y sin necesidad de gastar un gran presupuesto en publicidad ATL. Solo necesitas tener una excelente estrategia comunicacional para atraer a más seguidores que se interesen en tu marca y se conviertan en tus consumidores.

CAPITULO IV

MARCO METODOLOGICO

4.1 Modalidad de la investigación

Según la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello (pensum 1999), el presente trabajo será efectuado bajo la doctrina de la modalidad I, la cual

“(...) abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo. En esta categoría caen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, análisis de sensibilidad de precios, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, impacto de estrategias publicitarias, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor.”

Este Trabajo Especial de Grado es de la modalidad estudio de mercado porque analizaremos cómo se dieron a conocer entre el público, a través de estrategias de marketing digital en las redes sociales. Y determinar si el éxito en

las redes sociales va relacionado con el aumento de ventas en dichos negocios gastronómicos.

4.2 *Establecimiento de los objetivos*

Objetivo general:

Determinar cómo el uso de redes sociales favorece el desarrollo de emprendimientos gastronómicos en Venezuela durante un periodo de crisis económica.

Objetivos específicos:

- Analizar los antecedentes del uso de redes sociales por el emprendimiento.
- Evaluar la estrategia digital empleada, o que sigue empleando el emprendimiento.
- Evaluar el papel de las redes sociales para la estabilidad económica y el crecimiento del emprendimiento.
- Determinar las áreas comerciales que se ven afectadas en el contexto económico venezolano

4.3 *Tipo de investigación*

Será una investigación de tipo exploratoria. Según el autor Fidias G. Arias (1999), se define es aquella investigación que se efectúa sobre un tema u objetivo desconocido o poco estudiado y cuyos resultados constituyen investigación exploratoria es aquella realizada sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo cual sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, a un nivel superficial de conocimientos.

4.4 *Diseño de investigación*

Para los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014), el diseño se refiere “al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea con el fin de responder al planteamiento del problema” (p.128).

La investigación contará con un diseño no experimental de campo, ya que el estudio no pretende manipular las variables. Además, se busca observar cómo el uso de redes sociales favorece el desarrollo de emprendimientos gastronómicos en Venezuela durante un periodo de crisis económica.

4.5 Diseño de variables de la investigación

- **Redes sociales**

Según Orihuela, subdirector del Laboratorio de Comunicación Multimedia, “las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad.” (Orihuela, 2008, p.59). A través de las redes sociales, los negocios dan a conocer a su público objetivo su identidad de marca para que estos a su vez se sientan identificados y pueda haber una fidelidad de marca.

Por otro lado, las redes sociales “tratan de operar en tres ámbitos de forma cruzada, “las 3Cs”: Comunicación, nos ayudan a poner en común conocimientos; Comunidad, nos ayudan a encontrar e integrar comunidades; y Cooperación, nos ayudan a hacer cosas juntos, compartir y encontrar puntos de unión.” (Isabel Ponce, 2012).

- **Estabilidad económica**

Es una situación deseable a nivel económica bajo un contexto de variabilidad e incertidumbre, producto de agentes externos a la empresa (devaluaciones de la moneda, desequilibrio en la balanza de pagos) que afectan los niveles de precios y la actividad económica de los negocios. Entre algunos ejemplos de estabilidad económica se pueden mencionar: el mantenimiento del

pleno Empleo. la estabilidad del Nivel General de Precios internos y el equilibrio externo.

- **Inflación**

De acuerdo a José Toro Hardy (1993) citando a Sabino en el Diccionario de Economía y finanzas, indica que la inflación consiste en el aumento general del nivel de precios, obedeciendo a la pérdida de valor del dinero. A pesar de que sus causas son diversas, generalmente ocurre la oferta monetaria es superior a la oferta de bienes y servicios.

- **Conducta del consumidor**

Según los autores Schiffman y Kanuk la conducta del consumidor es aquel “comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades.” Enfocándose en la manera en que los consumidores deciden gastar los recursos que tienen a su disposición, bien sea tiempo, dinero o esfuerzo en artículos relacionados con el consumo. (2010, p 5).

4.5.1 Operacionalización de variable

- Analizar los antecedentes del uso de redes sociales por el negocio.

Variables	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Instrumentos	Fuentes
Redes Sociales	Interacción en redes sociales	• Antecedentes de promoción • Percepción del público • Uso de redes sociales	• ¿Cómo comenzó el uso de las redes sociales? • ¿Cómo eran percibidos por el público? • ¿Cómo cambió el uso de las redes	Entrevista	Dueños de los emprendimientos o los que manejan las redes sociales.

		Promoción a través de redes sociales	sociales el crecimiento del negocio? ¿De qué forma se promocionaron?		
--	--	--	---	--	--

Tabla 1: Operacionalización de variables del objetivo específico 1

- Evaluar la estrategia digital que siguió el negocio o que sigue el negocio

Variable	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Instrumentos	Fuentes
Redes sociales	Estrategias digitales	- Estudio del mercado - Estrategias implementadas - Efectividad de las estrategias previas - Uso de estrategias actuales - Segmentación de redes sociales	¿Analiza su mercado actual? ¿Qué estrategia implementaron? ¿Tuvo éxito la estrategia? ¿Cuál estrategia aplica actualmente? ¿En qué red social se enfocan más? ¿Porque esa red social?	Entrevista	Gerentes/Dueños de los negocios

Tabla 2: Operacionalización de variables del objetivo específico 2

- Evaluar si las redes sociales tienen un papel importante para la estabilidad económica y el éxito del negocio.

Variables	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Instrumentos	Fuentes

Redes sociales	Uso de redes sociales	• Conocimiento del negocio • Interacción en redes sociales • Patrones de consumo • Engagement	• ¿Conoce alguno de los siguientes emprendimientos? • ¿Cómo los conoció? • ¿Desde hace cuánto los conoce? • ¿Interactúa en sus redes sociales con mucha o poca frecuencia? • ¿Compra a menudo? • ¿Se siente identificada con la marca? • ¿Cree que las redes sociales lo invitan a consumir? • ¿Cuánto es el ingreso actual del negocio? • ¿Aumentaron las ventas luego de desarrollar un perfil en redes sociales?	Focus group	Seguidores de los emprendimientos
Estabilidad económica	Perfil económico	• Índice de ventas • Relación redes sociales/Ingresos del negocio	• ¿Cuánto es el ingreso actual del negocio? • ¿Aumentaron las ventas luego de desarrollar un perfil en redes sociales?	Entrevista	Dueño/Gerente del negocio Expertos

Tabla 3: Operacionalización de variables del objetivo específico 3

- Determinar las áreas comerciales que se ven afectadas en el contexto económico venezolano

Variables	Dimensiones	Indicadores	ITEMS	Instrumentos	Fuentes
Inflación	Costos de producción	Costos de materia prima	¿Cómo ha influido el aumento en costos de la materia prima en los negocios?	Entrevista	Expertos/Dueños del negocio
	Efectos en índices de venta	- Efectos de la crisis hiperinflacionaria - Comparación de los índices de venta actuales en comparación con los índices de venta en años anteriores	¿Cuál ha sido el mayor obstáculo que ha traído la crisis hiperinflacionaria? ¿Cómo han sido las ventas desde que iniciaron en comparación a la actualidad?		
Conducta del consumidor	Estilo de vida	Hábitos de consumo	¿Cuál es su frecuencia de consumo en estos negocios pese a la crisis inflacionaria? ¿Disminuyó su consumo de comidas en la calle? ¿Cómo ha cambiado sus hábitos de consumo?	Focus group	Consumidores frecuentes de negocio de gastronomía.

Tabla 4: Operacionalización de variables del objetivo específico 4

4.6 Población y Muestra

La población es “un conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014 p.174).

Los mismos autores definen que una muestra “es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.175).

4.7 Tipos de muestreo

No probabilístico, intencional.

El muestreo no probabilístico, según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014) es un “subgrupo de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 176).

Intencional u opinático, es cuando se seleccionan a los elementos con base en los criterios del investigador (Arias, 1999).

4.8 Unidad de análisis

En este trabajo se pretende entrevistar a los dueños de los emprendimientos y expertos en el área del marketing digital. Y, por otro lado, también se estudiarán a una muestra de personas que sigan en redes sociales y consuman en dichos emprendimientos, esto a través de un focus group.

4.8.1 Entrevista

Definida según Hernández, Fernández y Baptista (2014) como “una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (p. 403).

Estos mismos autores las dividen en:

- Estructuradas, el entrevistador sigue una guía de preguntas específicas y se sujeta exclusivamente a ella.
- Semiestructuradas, el entrevistador se basa en una guía de preguntas y el entrevistador tiene la libertad de agregar preguntas que no se encuentren en dicha guía para precisar otros conceptos u obtener mayor información.
- No estructuradas o abiertas, son aquellas entrevistas que tienen una guía general del contenido y el entrevistador tiene toda la flexibilidad para manejarla.

La entrevista será semiestructurada, ya que pueden surgir preguntas diferentes a las preestablecidas y sean de importancia para el estudio. Se entrevistará a los dueños de los emprendimientos, ya que se busca conocer de la mano cómo surge la idea del emprendimiento y cómo han manejado las redes sociales para darse a conocer, diferenciarse de la competencia y así llegar a ser un éxito entre sus seguidores.

4.8.2 Focus Group

También conocido como Grupos focales, consiste en un determinado número de personas que se reúnen con un moderador para discutir en grupo “enfocado” sobre un producto o categoría específica de producto. Se les pide a las personas a que hablen sobre sus intereses, actitudes, percepciones, motivos, hábitos de consumo y sentimientos. (Schiffman y Kanuk, 1997 p 31).

Con esto se quiere determinar las percepciones de los seguidores y consumidores de los diferentes emprendimientos que serán estudiados en este trabajo, así como también los hábitos de consumo de estos mismos.

4.9 Instrumento de medición

Para la entrevista a los dueños de los emprendimientos las preguntas serán:

- ¿Cómo surgió la idea del negocio?
- ¿Cómo comenzó el uso de las redes sociales?
- ¿Cómo eran percibidos por el público?
- ¿Cómo influyó el uso de las redes sociales el crecimiento del negocio?
- ¿De qué forma se promocionaron?
- ¿Analiza su mercado actual?
- ¿Qué estrategia implementaron?
- ¿Tuvo éxito la estrategia?
- ¿Cuál estrategia aplica actualmente?
- ¿En qué red social se enfocan más?
- ¿Porque esa red social?
- ¿Cuánto es el ingreso actual del negocio?
- ¿Aumentaron las ventas luego de desarrollar un perfil en redes sociales?
- ¿Cómo han sobrellevado la actual crisis que enfrenta el país actualmente?
- ¿Qué te diferencia de tu competencia?
- ¿Cómo percibes las interacciones de los seguidores en redes sociales?

Y alguna otra pregunta que pueda surgir durante la entrevista.

Mientras que para el focus group se usará una guía de discusión que seguirá el moderador.

Guía a seguir en el focus group:

Para la realización del Focus group se requerirá entre 3 y 4 sesiones, comprendidas entre 5 a 12 personas.

Bienvenida

Se debe empezar con una breve introducción por parte del moderador, previamente a las preguntas.

Bienvenidos, primeramente, les agradecemos enormemente su participación en este focus group pues valoramos su tiempo y su opinión respecto a los emprendimientos de gastronomía en Venezuela que surgen en redes sociales.

Esta investigación será de vital importancia en el desarrollo del Trabajo Especial de Grado. Cabe resaltar que los datos recolectados no guardarán relación con sus nombres y se mantendrán bajo estricta confidencialidad.

Habiendo establecido esto, nos gustaría grabar la sesión para recolectar la mayor cantidad de datos posibles. Sin embargo, de sentir incomodidad con alguna pregunta, son libres de no contestar la misma.

Asimismo, de tener cualquier duda, son libres de preguntar para aclararla y garantizar la mayor veracidad posible durante esta sesión.

Dicho esto, empecemos.

A continuación, se procederá a realizar una serie de preguntas demográficas básicas mientras se introduce el focus a cada una de las personas.

2) Normas para el focus group

- Todos deben participar.
- La información será confidencial.
- Cada integrante debe mantenerse integrado al grupo.
- Apagar el teléfono de ser posible, o mantenerlo en silencio.
- Disfrutar de la sesión

3) Explicación del proceso

Si alguno de los participantes no ha participado previamente en la realización de un focus group, se le debe explicar brevemente en qué consiste. Seguidamente se les debe dar a conocer que el propósito de dicha actividad será para aportar datos a la investigación del uso de redes sociales en emprendimientos de gastronomía en Venezuela.

A continuación, se realizarán las siguientes preguntas y de surgir alguna pregunta adicional para los participantes, se debe anotar en el registro con su respectiva respuesta. Finalmente, el moderador debe cerciorarse si hay alguna duda por parte de los participantes antes de comenzar y, de haber alguna, contestarlas en ese preciso momento.

5) A continuación se procede a encender la grabadora

6) Preguntas:

Es importante darles tiempo a las personas para considerar la respuesta y una vez respondan, o la información se vuelva redundante, proseguir a la siguiente pregunta.

- ¿Conoce alguno de estos emprendimientos? ¿Cuales?
- ¿Cómo los conoció?
- ¿Cuántas veces has adquirido sus productos?
- ¿Los sigue en redes sociales? ¿Por qué? De ser negativa la respuesta, también se les pregunta el porqué
- ¿Qué es lo que más les gusta de sus redes sociales?
- ¿Lo has recomendado a sus amigos?
- ¿Qué sugerencias le harían?
- ¿Irías a un lugar de comida solo por sus redes sociales?
- ¿Cuál es su frecuencia de consumo en estos negocios pese a la crisis inflacionaria?
- ¿Disminuyó su consumo de comidas en la calle?

- ¿Cómo ha cambiado sus hábitos de consumo?
- ¿Interactúa en sus redes sociales con mucha o poca frecuencia?
- ¿Compra a menudo?
- ¿Se siente identificada con la marca?
- ¿Cree que las redes sociales lo invitan a consumir?

7) Cierre/Conclusión

Gracias a todos por su tiempo, hemos finalizado el focus group, esperamos que hayan disfrutado esta experiencia y que los datos recolectados sean de gran utilidad para el progreso de la investigación. Les recordamos que esta información se mantendrá bajo completa confidencial. Finalmente, se pueden dirigir a la mesa de refrigerios, donde podrán disfrutar de una merienda que hemos preparado para ustedes.

CAPITULO V

RESULTADOS Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

5.1 Análisis de los focus groups

A continuación, se presentan los resultados obtenidos de los cuatro focus group realizados a 20 personas de diversas edades, en relación a su conocimiento de los emprendimientos de Pizpa, The Donuts Lab y Detallitos de Amor a través de redes sociales.

Este instrumento tiene como objetivo analizar la manera cómo son percibidos por sus seguidores y cómo han conocido dicho emprendimiento.

1 Focus group: Ningún participante ha consumido en los emprendimientos estudiados.

Preguntas/ Personas	1	2	3	4	5
1. ¿Conoce alguno de estos emprendimientos? ¿Cuales?	Conozco Pizpa y The Donuts Lab.	Conozco Pizpa y las pizzas que venden.	Conozco Pizpa, The donuts Lab y detallitos de amor.	Conozco Pizpa y Donuts Lab.	Conozco Pizpa, The donuts Lab y Detallitos de amor.
2. ¿Cómo los conoció?	Instagram, recomendaciones de amigos.	Instagram.	Instagram, me llamó la atención.	Instagram.	Instagram.
3. ¿Cuántas veces has adquirido sus productos?	Ninguna.	Ninguna.	Ninguna.	Ninguna.	Ninguna.
4. ¿Los sigue en redes sociales? ¿Por qué? De ser negativa la respuesta, también se les pregunta el porqué	Sigo a The Donuts Lab y Pizpa porque la comida se ve rica.	Sigo a Pizpa porque al dueño lo conocí por Vines.	No sigo a ninguno, solo me llegan los me gusta de Instagram, entro, los veo y ya.	Sigo a Pizpa y a The Donuts Lab porque me parece muy llamativa la comida.	Sigo a The Donuts Lab porque me llamó la atención. Pizpa no los sigo. A Detallitos de amor los sigo porque me gustan muchísimo los diseños.
5. ¿Qué es lo que más les gusta de sus redes sociales?	Son muy gráficas con la comida y te dan ganas de comprar la comida.	No sé, la calidad de las imágenes.	Toman buenas fotos de los productos que venden y hacen querer adquirirlos.	Son muy llamativas las fotos.	Se ven muy llamativas las fotos y más detallitos de amor por los diseños.
6. ¿Lo has recomendado a sus amigos?	Sí, sobre todo cuando salen las promociones.	Sí, porque tienen pizzas muy innovadoras como la de Nutella.	Sí, lo hago para que me lleven a comer.	No, porque no quiero que se enteren de estos lugares.	Sí, para que me regalen donas o ponques.
7. ¿Irías a un lugar de comida solo por sus redes sociales?	Si tienen buenas imágenes de la comida me motivan mucho a ir.	-	Sí lo haría porque siempre lo hago.	Sí, me daría curiosidad sobre todo si las imágenes son llamativas.	Sí, también iría si la foto de la comida me llama la atención.

8. ¿Cuál es su frecuencia de consumo en estos negocios?, pese a la crisis inflacionaria	Ninguno, porque no he ido.	Nunca he ido tampoco.	Nunca he ido.	Nunca he ido.	Nunca he ido.
9. ¿Disminuyó su consumo de comidas en la calle?	Sí, está carísimo. Con lo que puedo comprar una sola comida en la calle, puedo comprar vegetales, carne, etc	Sí, sale más económico hacer la comida en la casa.	Sí, porque no tengo dinero para comprar algo más de 10.000 o 20.000 bolívares.	Sí, antes no comía mucho en la calle, ahora menos que menos.	Ha disminuido y también tengo tiempo que no como en la calle. Todo está caro.
10. ¿Cómo ha cambiado sus hábitos de consumo?	Reduciéndolos o no haciendo ninguno de ellos, porque de verdad que el poder adquisitivo está bajísimo y no alcanza.	De acuerdo con el comentario del participante 1.	De acuerdo con el comentario del participante 1.	De acuerdo con el comentario del participante 1.	De acuerdo con el comentario del participante 1.
11. ¿Interactúa en sus redes sociales con mucha o poca frecuencia?	Generalmente lo único que hago es dar me gusta, pero si el post es lo suficientemente llamativo, la imagen es demasiado buena o tienen un buen copy de verdad me dan ganas de interactuar.	Sí he interactuado con las cuentas, preguntando los precios, pero no me responden.	Solo lo hago cuando hacen un concurso de resto, no interactúo nunca. Ni siquiera con un me gusta.	Si les doy me gusta y cuando hacen concursos. Lleno a mis amigos de concursos.	Si he interactuado, le doy me gusta y participo en los concursos.
12. ¿Compra a menudo a través de redes sociales?	No, las únicas cosas que he llegado a comprar por redes sociales es ropa, pero comida no.	Por redes sociales no he comprado nada.	No.	No.	No.
13. ¿Se siente identificada con la marca?	Generalmente todas las marcas que sigo es porque me siento identificadas con ellas. Y me gusta cuando la persona detrás de la marca te responde, se molesta en sacarte conversación. Sabes no solo es una marca, que hay también un ser humano detrás de ella, lo valoro y de hecho cuando me pasa eso lo recomiendo.	Con Pizpa sí porque nos da una idea muy innovadora. Porque aquí en Caracas es muy difícil conseguir pizza de nutella, lanzaron la merengada de flips que eso no se consigue en ningún lado. Y todo el diseño de la tienda, por lo que he visto en las imágenes.	Sí me identifico con ellos. Porque me dan hambre siempre.	Sí, ponen muchas cosas exóticas. Porque ponen cosas muy estrambóticas como yo.	Yo sí, porque me encantan las donas que vende Donuts Lab, porque me gustan se ven llamativos los diseños y me dan hambre.
14. ¿Cree que las redes sociales lo invitan a consumir?	Mientras te encargues de tener una idea clara de lo que quieres y lo llevas a una imagen visual, realmente tiene mucho sentido, incentiva a los consumidores a adquirir tus productos, a seguir e interactuar contigo. Entonces me parece que la clave es llevar las redes sociales	Sí	Sí, claro para eso la utilizan las marcas para que consuman sus productos.	Sí	Sí, si me llaman.

	una imagen rica gráficamente y llamativa que vaya muy acorde a los deseos que tienen tus consumidores.				
15. ¿Qué cambiarías de sus redes sociales? Y ¿por qué?	No es cambiar las redes sociales, sino más bien la manera en la que interactúas con tus consumidores. Hay gente que no sabe llevar las redes sociales de su marca y obviamente no tiene éxito. Me parece que es más de educación de investigar cuales son los métodos que realmente funcionan de acuerdo a tu marca y realmente lo que tienes que cambiar es tu estrategia y no las redes sociales.	En las redes sociales de Pizpa que es la única que conozco no, no cambiaría nada. Todo me parece que está de acuerdo para el público que va dirigido, las imágenes.	Apoyo parte de lo que dice la participante 1, porque The Donuts Lab nunca responde los comentarios. Entonces tú les preguntas los precios y no te responden. ¿Para qué tienes la red social? ¿Para poner una foto bonita y ya? Y detallitos de amor si le cambiaría un poco las imágenes porque siento que tienen productos buenos y bonitos, pero no le toman una foto bonita.	Tienen que mejorar la estética (refiriéndose a Detallitos de amor) y la interacción, o sea tener más interacción con la gente. En cuanto a mensaje directo, cuando preguntas algo y te responden.	Yo sí, The Donuts Lab porque muchas veces he mandado direct y nunca responden. Ellos deberían interactuar más.
16. ¿Con qué tipo de post interactúas más?	Concursos. Tiene que ver con el post como tal sino con el Call To Action que hacen en el copy o en la misma imagen. Por ejemplo, tipo: ¿Cuántos de ustedes quieren ir a comerse esta merengada de flips a Pizpa? Sabes ese tipo de post llama muchísimo la atención. entonces es trabajar más en el Call To Action en todas las publicaciones y el contenido que hagas para las redes sociales.	Por los concursos.	Concursos y tomo captura de pantalla para mandárselas a mis amigos.	Si, por los concursos	Yo también y los menciono (refiriéndose a los amigos). Y los mensajes directos con las puntas mira quiero esto.

Tabla 5: Matriz de análisis del focus group 1

De acuerdo a este focus group realizado, los cinco participantes conocieron los emprendimientos a través de sus perfiles en *Instagram*, se debe tomar en cuenta que a pesar de esto solo cuatro de los cinco participantes los siguen en dicha red social. Igualmente, estuvieron de acuerdo que lo que más les gusta de dichos perfiles son las fotografías de buena calidad que muestra la variedad de sus productos.

Se puede evidenciar que todas las participantes irían y van a establecimientos sin conocerlos personalmente o sin recomendación alguna. Toman la decisión de ir o no basándose únicamente de las redes sociales que puedan tener y en la calidad del contenido que allí encuentren, en este caso fotografías de calidad que demuestren cómo es la comida.

A pesar de conocerlos y seguirlos no han tenido la oportunidad de comer en alguno de los emprendimientos por la crisis económica del país, sus hábitos de consumo en la calle se han disminuido considerablemente por eso es importante tener precios accesibles para cada consumidor.

Tienen como perspectiva que las redes sociales invitan a las personas a consumir, que para esto las usan las marcas. En cuanto a interacción, mayormente participan en los concursos, algunas dan *like* a los posts que son diferentes y captan su atención.

2 Focus Group: Todos los participantes conocen The Donuts Lab

Preguntas/ Personas	1	2	3	4	5
1. ¿Conoce alguno de estos emprendimientos? ¿Cuales?	Sí, conozco The Donuts Lab y Pizpa	Conozco The Donuts Lab y Detallitos de amor.	Solamente The donuts Lab	The Donuts Lab y Pizpa.	The Donuts Lab y Pizpa.
2. ¿Cómo los conoció?	The Donuts Lab los conozco por Instagram y Pizpa porque he ido con amigos a comer pizza.	Ambos los conozco por las redes sociales.	Por <i>Instagram</i> .	Redes sociales.	En la universidad me lo mostraron.
3. ¿Cuántas veces has adquirido sus productos?	En Pizpa he comido 3 veces y en The Donuts Lab he comido 2 veces.	Yo dos veces en ambos.	Siempre que puedo uso el servicio delivery de The Donuts Lab.	Siempre que salgo con mis amigos vamos a ese establecimiento y The Donuts Lab en 2 ocasiones.	En Pizpa en los cumpleaños, 2 o 3 veces al año y en The Donuts Lab 5 veces.
4. ¿Los sigue en redes sociales? ¿Por qué? De ser negativa la respuesta, también se les pregunta el porqué	A Pizpa no los sigo por redes sociales, porque no lo veo necesario. Y The Donuts Lab sí, porque el servicio es delivery y lo necesito.	The Donuts Lab los sigo para tener el contacto y a Detallitos de amor para ver la actualización de los diseños.	Los sigo, para saber si tienen una novedad.	A Pizpa no los sigo, pero a The Donuts Lab sí.	A ambos los sigo en las redes sociales, a The Donuts Lab y Pizpa.

5. ¿Qué es lo que más les gusta de sus redes sociales?	Me gusta la creatividad en la cual enfocan las donas porque no es simplemente ponerlas en una cajita. Sino usar paisajes para exponer sus creaciones.	Me gusta de The Donuts Lab para saber que nuevas creaciones sacan, nuevos sabores y eso. Y Detallitos porque me gustan los diseños.	Me gusta porque son excelentes sus sabores y la entrega de delivery me fascina. Y en cuestión de redes, las fotos son espectaculares.	La presentación de las donas, porque no es algo convencional, sino que utilizan diferentes elementos, por ejemplo la inyectora de Nutella y arequipe.	En The Donuts Lab, me encanta como se ve el chocolate y los otros sabores de sus donas y en Pizpa me gustan las fotos de la gran variedad de sus pizzas.
6. ¿Lo has recomendado a sus amigos?	En un principio se los recomendé a unos amigos para ir y en The Donuts Lab no, porque solo las he pedido para mi consumo personal.	Detallitos no es que lo he recomendado, pero si varias personas lo han probado cuando pido el servicio y The Donuts Lab no los he recomendado.	Me enteré de The Donuts Lab en el colegio, estuve en una fiesta y me los recomendaron.	Mi círculo de amigos siempre frecuenta Pizpa así que no veo la necesidad para recomendarlos. Y The Donuts Lab no los he recomendado.	A Pizpa ya lo conocen mis amigos y The Donuts Lab se lo recomendé a mi papá.
7. ¿Irá a un lugar de comida solo por sus redes sociales?	Si la presentación se ve buena podría intentar ir.	En realidad, no, en The Donuts Lab pedí el servicio porque me llamó la atención cómo se veían y quería saber si el sabor era bueno a como se veían. Y Detallitos de Amor, me pidieron que llevara algo para una reunión y se me ocurrió, ya que, lo había visto.	En mi caso como fue una recomendación en una fiesta, luego fue que use las redes sociales para investigar sobre el negocio.	En el caso de The Donuts Lab, yo adquirí el producto por medio de Instagram.	Solo iría a un sitio por recomendación de una persona, como hice previamente con The Donuts Lab y Pizpa, pero no por lo que tienen en las redes porque no me fio de las imágenes.
8. ¿Cuál es su frecuencia de consumo en estos negocios?, pese a la crisis inflacionaria	No es tanta, como ya he dicho, apenas en un establecimiento he comido 3 veces y en el otro 2, entonces realmente en comparación lo que podría comprar en estos lugares si la situación económica fuese otra la verdad que lo considero bastante baja.	Tomando en cuenta que el servicio lo he adquirido 2 veces en The Donuts Lab y Detallitos de Amor. The Donuts Lab lo solicité una vez un mes y la siguiente oportunidad fue un mes después.	En mi caso haría en la medida de lo posible y de lo económico poder solicitar el servicio. Siempre que puedo solicito mi servicio.	Siempre que podemos vamos a Pizpa y a The Donuts Lab muy poco.	Debido a la situación actual dependiendo del estado económico o si es una ocasión especial solicitaría el servicio de The Donuts Lab o iría a Pizpa.
9. ¿Disminuyó su consumo de comidas en la calle?	Sí, obviamente porque en la medida que la inflación sube menos alcanza el dinero, por lo tanto, el consumo de comida en la calle se ha deteriorado bastante. Por lo tanto la gente, que ya de por si sufre consumir en sus casas, muy poco va a consumir en la calle.	No nunca he tendido a consumir muy seguido comidas en las calles, solamente en ocasiones especiales que se tienden a salir que si en reuniones con amistades y eso.	-	Si ha afectado, muchas personas no tienen para sustentarse en su hogar, para el ocio no queda mucho.	Si ha afectado, muchas personas no tienen para sustentarse en su hogar, para el ocio no queda mucho.
10. ¿Cómo ha cambiado sus hábitos de consumo?	A disminuido, porque la cantidad de ingreso que puedo tener para	Cada vez se tiene menos dinero y todo se vuelve más caro,	Mínimo una vez al mes, pero de verdad que ha disminuido mucho.	Si como los demás también ha disminuido el consumo.	Si el consumo ha disminuido debido a la creciente inflación y no he podido hacer las salidas a

	comprar comida en la calle no es el mismo que puede haber tenido hace un año o hace unos meses.	entonces el consume se vuelve menor.			comer en el establecimiento de Pizpa las veces que me gustaría o solicitar el servicio de The Donuts Lab las veces necesarias.
11. ¿Interactúa en sus redes sociales con mucha o poca frecuencia?	Con The Donuts Lab siempre les doy me gusta, no es que siempre les comento en las redes sociales, pero estoy pendiente de lo que suben.	Reviso lo que tienen de nuevo, los nuevos productos, pero no tiendo a comentar ni darle me gusta ni nada.	No hago uso usual de las redes sociales, solamente pido el servicio en The Donuts Lab y ya.	Igual, cuando necesito el servicio los contacto y voy directamente al establecimiento de Pizpa.	Antes interactuaba más en las redes sociales, pero país me robaron y dejé de interactuar en las redes sociales.
12. ¿Compra a menudo por redes sociales?	Normalmente no compro mucho por las redes sociales, por la cuestión de que lo que tú ves en la imagen no puede corresponder con el producto, pero lo que tiene que ver con comida si me decanto más.	No tiendo a comprar en las redes sociales pero en The Donuts Lab me llamó la atención lo diferente de las donas y en el caso de Detallitos de Amor me gustó y los compré.	No soy usuario frecuente de las redes sociales.	Yo no compro por redes sociales solamente cuando adquiero el servicio en The Donuts Lab.	Hasta los momentos el único lugar que confío para comprar comida es The Donuts Lab, de resto más ninguno sea comida, ropa o lo que sea.
13. ¿Se siente identificada con la marca?	No realmente no me siento identificada con las marcas, simplemente son marcas que me gustan porque son comida y ya.	Con Detallitos de Amor me parecen muy lindos los diseños.	Sí, yo si me siento identificada porque me encantan los rellenos, son exquisitos y además es comida y es dulce.	También, me encantan los diseños y lo dulce que se ven.	No, no me siento identificado de Pizpa ni de The Donuts Lab, pero me encantan sus productos. No tengo nada especial que me relacione hacia ellos, aparte de mi amor por el dulce y la comida.
14. ¿Cree que las redes sociales lo invitan a consumir?	Si invitan a consumir porque la presentación si es de una manera que se vea llamativa invitan al consumo.	Si invitan mucho a consumir, ya que, lo primero que veo cuando abro la aplicación veo algo del perfil de comida.	Sí, definitivamente sí.	Ya de por si las redes sociales han revolucionado el mundo.	Sí, esa es su finalidad. Publicitar los productos que se ven muy tentadores y se consuman.
15. ¿Qué cambiarías de sus redes sociales? Y ¿por qué?	Realmente no le cambiaría nada, me gustan ambas redes sociales. Aunque, no sigo a Pizpa, la he visto y me parece que son buenas. Están manejadas de una manera correcta y las fotos se ven llamativas y exponen bastante cada una de sus presentaciones.	En general no tengo idea de qué podría cambiarle. No siento que haya algo que pueda cambiar.	No tendría nada que cambiar.	Tampoco cambiaría nada, solo acotaría que siguieran subiendo más diseños.	En The Donuts Lab aumentaría la cantidad de los concursos, aumentaría los seguidores y permitiría mayor publicidad, lo cual, aumentaría el número de ventas. En cuanto a Pizpa no cambiaría nada en las redes sociales hasta el momento.
16. ¿Con qué tipo de post interactúas más?	Con los posts que no son tan convencionales, por ejemplo, los de The Donuts Lab que ponen la dona con paisajes diferentes. Vi uno en estos días de uno con una montaña y me	Con los que se ven bonitos.	Con los que son más atractivos en colores y en paisajes.	Sí, con el fondo. Llama mucho la atención.	Con los posts de comida, entre más chocolate mejor.

	gustan los diferentes paisajes.				
--	---------------------------------	--	--	--	--

Tabla 6: Matriz de análisis del focus group 2

Los participantes de este focus group, por el contrario del anterior conocen a los emprendimientos no solo por redes sociales, sino también por recomendaciones o han ido previamente. Tres de los cinco participantes siguen sus redes sociales para mantenerse informados de novedades, promociones etc.

Al igual que el primer focus group, los participantes están de acuerdo que lo que más les gusta son sus fotografías y los distintos elementos que le añaden, un paisaje de Caracas, diferentes encuadres de la comida mostrando sus diferentes productos.

En el caso de The Donuts Lab lo que más capta la atención de los participantes son sus diferentes sabores y la inyectora que le agregan a las donas. Por otro lado, en Pizpa la atención la capta la gran variedad de sabores de las pizzas y por último Detallitos de Amor, que les gusta sus diseños en los cupcakes.

Nuevamente se puede observar una gran diferencia, en referencia al focus anterior, porque solamente una persona adquiriría la comida o iría a un establecimiento de comida. Una causa para que esto suceda es la desconfianza que puede existir a las fotos que publican en sus perfiles.

Se evidencia que, a diferencia del primer focus, los participantes prefieren interactuar en publicaciones con imágenes llamativas, por sus fondos, paisajes o la creatividad en la cual sean tomadas. En cuanto a las interacciones este grupo interactúa menos, teniendo solamente una persona quien le da *likes* a los posts, mientras que los otros solo observan sus actualizaciones para conocer lo que tienen como novedad.

3 Focus Group: Todos los participantes conocen Pizpa

Preguntas/ Personas	1	2	3	4	5
---------------------	---	---	---	---	---

1. ¿Conoce alguno de estos emprendimientos? ¿Cuales?	Yo he ido a Pizpa.	Yo también he ido a Pizpa.	The Donuts Lab y Pizpa.	Yo conozco los 3, he visitado Pizpa y he ordenado The Donuts Lab y Detallitos de Amor.	Yo conozco Detallitos de Amor y Pizpa también.
2.¿Cómo los conoció?	Yo conozco Pizpa por medio de etiquetas de concursos en <i>Instagram</i> .	Yo conocí Pizpa, a través de su dueño Sampinsss y me enteré de su emprendimiento con las pizzas y decidí ir.	Yo conocí a The Donuts Lab, a través de la ruta donas en Caracas. Y Pizpa por medio de una amiga que lo consiguió por <i>Instagram</i> .	Yo también conocí Pizpa por su dueño, sampinsss. Detallitos de amor y The Donuts Lab me hicieron una sorpresa con cada una de ellas.	Yo conocí Pizpa por mi novio que me llevó y Detallitos de amor un día estaba navegando en <i>Instagram</i> y conseguí sus fotos, me pareció interesante, tenían variedad de cupcakes.
3.¿Cuántas veces has adquirido sus productos?	Yo he tenido la oportunidad de ir a Pizpa 2 veces y me pareció excelente.	Yo solo he tenido la oportunidad de una sola vez con mi hermana a probar las pizzas.	The Donuts Lab nada más lo he adquirido una sola vez y Pizpa 2.	He ido a Pizpa unas 3 veces y he ordenado en Detallitos de amor y The Donuts Lab 1 vez en cada una.	Tuve la oportunidad de ir con mi novio, en mi cumpleaños y Detallitos de amor los ordené para su cumpleaños.
4. ¿Los sigue en redes sociales? ¿Por qué? De ser negativa la respuesta, también se les pregunta el porqué	Yo los sigo por medio de las etiquetas en concursos, me parecieron interesantes y seguí la página.	Sí, yo los sigo en redes porque me gusta la información que suben, los concursos y también disfruto viendo todas las fotos de las pizzas	Yo los sigo en todas sus redes porque me encanta ver todas las imágenes, como que te emociona.	Yo los sigo a las 3 en redes, porque me parece muy creativa la presentación, además de que me gusta estar al día de cuando agregan un nuevo producto.	Yo también los sigo también, por sus publicaciones me deleito viéndolas.
5. ¿Qué es lo que más les gusta de sus redes sociales?	Me gusta la manera en como toman las fotos. La claridad, los colores, el ángulo que hacen que la comida se vea muy real.	A mí me gusta mucho por su creatividad y pienso que además que la comida es muy deliciosa.	Me parecen bien. Hacen que uno tenga la necesidad de ir, verlo y pedirlo.	En The Donuts Lab, me parece que la manera en que toman la foto hace que se vea muy apetitosa. Al igual que Pizpa, con Detallitos de Amor me gustan sus fotos pero, no tanto como el de los otros.	Me gustan las publicaciones de los 2 por la manera en que crean sus imágenes, porque hacen que se vean como en realidad son en persona.
6.¿Lo has recomendado a sus amigos?	Yo también se los he recomendado a mis amigos, porque los etiqueto en los concursos que hacen.	Sí, yo se lo he recomendado a mis amigos y a mi hermana.	Se los he recomendado a mis amigos, porque me parecen que son muy buenos productos, que tanto la imagen como el producto en físico guardan buena relación.	Sí, yo los he recomendado. Sobre todo The Donuts Lab, porque las donas son de las mejores que he probado en Caracas y en Pizpa he llevado a mis amigos.	He recomendado los dos, porque son muy buenos.
8. ¿Qué sugerencias les harías a sus redes sociales?	Que estén más atentos a sus comentarios e intenten responder a cada uno de ellos.	Que sigan como van, porque me gusta mucho sus redes.	Que sigan como lo han hecho hasta ahora, pero también que creen una dinámica. Por ejemplo, que todos los viernes salga la pizza o dona de la semana. Y luego a la siguiente semana hacerle una promoción.	Deberían tomar más en cuenta los comentarios. Y, Detallitos de Amor que intente tomar las fotos más de claridad, para que se vean más apetitosos, ya que, hay muchas ventas de cupcakes así podrá resaltar.	Que hagan promociones cada mes, para que se pueda disfrutar con la familia y amigos.

7. ¿Iirías a un lugar de comida solo por sus redes sociales?	A mí me paso con Pizpa, yo fui porque lo vi en <i>Instagram</i> .	Yo también, fui a Pizpa cuando vi sus fotos en <i>Instagram</i> , me llama la atención los productos que ofrecía.	Yo iría, de hecho, ya lo hago. Tú vas al lugar que la foto te llame más la atención. Los que tienen creatividad en las redes sociales atraen a las personas.	Sí, en realidad ya lo he hecho. Eso pasa mucho ahora, es la manera de llegar a las personas y sea conocido.	Sí, iría. Ahora todos nos estamos viendo influenciados por las redes sociales y la tecnología. Su creatividad en las fotos, la manera en que emprenden en la publicidad es llamativo.
8. ¿Cuál es su frecuencia de consumo en estos negocios?, pese a la crisis inflacionaria	Yo tengo un año que no voy a Pizpa por la crisis económica, que no me lo permite costear.	A mi igual, no voy hace bastante tiempo. Por eso, solo he ido en una sola oportunidad he querido ir pero la crisis no lo permite.	Pese a la crisis yo puedo consumir una vez al mes, ya que, no lo costeo yo sola. Siempre tengo un amigo que me ayuda a cubrir la mitad. Uno tiene que buscar un escape, es al que planeamos mensualmente.	La crisis económica, ha disminuido el consumo de comida callejera. Cuando tuve la oportunidad de comer más en estos emprendimientos fueron la gran mayoría el año pasado.	Uno tiene que buscar la manera de salir un poco de lo cotidiano, pero la crisis reduce las oportunidades.
9. ¿Disminuyó su consumo de comidas en la calle?	Sí.	Sí.	Sí, no solo es la crisis. Ya no es lo mismo, antes te atendían de manera bonita o con un buen ambiente.	Sí.	Sí.
10. ¿Cómo ha cambiado sus hábitos de consumo?	Una vez puedo comer en la calle, ya que, no me lo permite mi situación económica.	Pueden pasar meses sin que yo visite un establecimiento de comida.	Una vez al mes, más que eso creo que no.	Mis gastos se ven reducidos a uno o dos cafés, cuando estoy en la universidad. Antes salía cada viernes, pero si ha sido duro sobre todo para nosotros la juventud.	Mis salidas se redujeron a una o dos veces al mes.
11. ¿Interactúa en sus redes sociales con mucha o poca frecuencia?	Sí he interactuado en sus redes sociales con likes.	Me gusta mirar lo nuevo que colocan, quizás dejar un comentario, darles likes, lo hago con mucha frecuencia. Diría que casi diariamente.	Los veo con mucha frecuencia, que tú le des <i>like</i> ellos se van a sentir motivados.	Frecuentemente, sobre todo cuando tengo dinero extra y pienso en dónde gastarlo. Ver sus imágenes me emociona.	Sí, les doy likes a todas sus publicaciones, a veces comento y etiqueto a mis amigas.
12. ¿Compra a menudo por redes sociales?	No compraría por internet porque no me parece muy confiable.	En lo particular, no he comprado por redes sociales.	Sí lo hago, es como un medio en donde entras ves las tiendas, los precios. Para ver donde vale la pena gastar tu dinero.	No tantas como me gustaría. Cada cierto tiempo, sea en <i>Instagram</i> o en MecardoLibre.	Yo he comprado en Detallitos de Amor.
13. ¿Se siente identificada con la marca?	Yo sí me siento identificada.	El producto se adapta mis gustos.	Sí, porque es algo que entra dentro de mis gustos. Me gusta la manera como promocionan sus productos.	Yo también me identifico. La manera en que promocionan sus productos hacen que llamen la atención y motivan a consumirlas.	Me siento identificada porque muestran mis cosas favoritas.
14. ¿Cree que las redes sociales lo invitan a consumir?	Sí.	Sí.	Sí.	Por supuesto.	Completamente.

15. ¿Qué cambiarías de sus redes sociales? Y ¿por qué?	Yo no cambiaría nada.	Los incentivaría a seguir como lo están haciendo. No dejar de publicar, agregar nuevo contenido, por ejemplo nuevos sabores de pizzas.	Como ya lo mencioné, crear una dinámica, para mantener a los seguidores interesados en saber cuál será la dinámica de cada semana.	Cambiaría la manera como promociona sus productos Detallitos de Amor. Con The Donuts Lab y Pizpa no tengo ninguna queja.	Yo no tengo ninguna queja acerca de ellos.
16. ¿Con qué tipo de post interactúas más?	Con las imágenes de comida y concursos.	Con las imágenes de comida regulares, no necesariamente concursos.	En concursos.	Con un producto nuevo, un nuevo sabor, eso me emociona y menciono a todos para que lo vean.	Con concursos.

Tabla 7: Matriz de análisis del focus group 3

La manera de cómo conocieron los emprendimientos varían entre los participantes, algunos fueron conocidos a través *Instagram* por etiquetas de concursos o navegando en la red social. Dos de los participantes conocieron Pizpa por su dueño, Samuel Rodríguez, quien es conocido en las redes sociales por hacer videos de comedia convirtiéndolo así en su propio influenciador para su emprendimiento. Y, por último, en ferias de comidas o han tenido la oportunidad de probar los productos personalmente.

De la misma forma que en los focus anteriores, los participantes disfrutaban viendo fotografías de calidad tomadas de manera creativas haciendo así que les provoque adquirir sus productos. Asimismo, se puede observar que creen que las redes sociales invitan a consumir.

Las interacciones de este grupo de participantes es la mayor entre los tres focus group realizados, ya que, participan con mucha frecuencia con *likes*, comentarios y etiquetando amigos. Además, este focus las respuestas si irían a un establecimiento de comida por sus redes sociales, guarda relación con el primero, ya que, todas fueron afirmativas.

Al momento de decidir toman en cuenta las fotos y la creatividad de estas, creen que las redes sociales es la nueva manera de alcanzar a su público meta y ser conocidos.

Con las publicaciones que los participantes tienden a interactuar más son los concursos y las imágenes de comida. Solo uno señaló que interactúa más con los productos nuevos que lanza el emprendimiento.

4 Focus Group: Todos los participantes conocen Detallitos de Amor.

Preguntas/ Personas	1	2	3	4	5
1. ¿Conoce alguno de estos emprendimientos? ¿Cuales?	Conozco Detallitos de amor y Donuts Lab.	Conozco Detallitos de amor	Conozco Pizpa, Donuts Lab y Detallitos de amor.	Conozco Detallitos de Amor y Pizpa	Conozco Detallitos de amor.
2. ¿Cómo los conoció?	Instagram y recomendaciones de amigos.	Recomendaciones de amigos en la Universidad.	Instagram y recomendación de mi familia/amigos.	Instagram y recomendación de mi familia/amigos.	Instagram.
3. ¿Cuántas veces has adquirido sus productos?	En cuanto a Detallitos de Amor, he comprado por lo menos unas tres veces entre este año y el año pasado y no he comprado en Donuts Lab.	Entre dos y tres veces.	Ninguna excepto en Detallitos de Amor que fue solo una vez.	Una vez comí en Pizpa y le he comprado unas cuantas veces a Detallitos de Amor.	Por lo menos tres veces al año desde hace dos años
4. ¿Los sigue en redes sociales? ¿Por qué? De ser negativa la respuesta, también se les pregunta el porqué	Sí sigo a Donuts Lab y Detallitos de Amor porque me gustan lo dulce.	Recientemente he seguido la cuenta en Instagram.	Sí. Me gusta su contenido y ver comida en las redes sociales.	Sí, conocí Pizpa por el dueño, montaba videos de comedia en redes sociales y en cuanto a Detallitos de Amor me gusta su cuenta por la interacción con el público y los dulces.	Me lo tope en las recomendaciones y la seguí en sus redes sociales porque me gusta la repostería
5. ¿Qué es lo que más les gusta de sus redes sociales?	La comida en general es bastante buena y me parece que lo representan bastante bien.	Me llamó la atención que no solo postea su producto, además incluye las fotos de sus clientes.	La comida, la pizza es mi comida favorita.	Me gusta la comida que publican.	Sus imágenes. Me encanta la manera como adorna los ponques, pues se nota el empeño.
6. ¿Lo has recomendado a sus amigos?	Por supuesto. Sobre todo cuando nos da un antojo de dulce.	Sí. Incluso los menciono en publicaciones de las páginas.	Sí, a veces los etiqueto en las publicaciones.	Sí. Principalmente Detallitos de amor.	Sí. Totalmente.
7. ¿Irías a un lugar de comida solo por sus redes sociales?	Sí iría mientras la ubicación sea accesible.	Sí.	Totalmente, aunque depende del costo	Sí, sobre todo si es accesible, como indicó el participante 1.	Mientras sea de repostería, seguro que sí.
8. ¿Cuál es su frecuencia de consumo en estos negocios?, pese a la crisis inflacionaria	He consumido productos de Detallitos de Amor o regalo alguno de sus postres en fechas puntuales como el día de la madre o el	Frecuencia moderada. Aunque de vez en cuando si me ofrecen una promoción vía celular o por redes	Es muy baja. La crisis económica te impide disfrutar de estas comidas.	Igualmente, respecto al participante anterior. Ha sido muy baja este año.	Solía ser alta, pero siempre busco alguna manera de darme ese gusto de vez en cuando.

	cumpleaños de alguna amiga, principalmente porque son regalos mucho más accesibles	sociales entonces lo aprovecho.			
9. ¿Disminuyó su consumo de comidas en la calle?	Disminuyó considerablemente. Frecuento comer en casa antes de gastar dinero en la calle.	Sí, es más barato comer en casa.	Totalmente.	También ha disminuido.	Sí, lamentablemente.
10. ¿Cómo ha cambiado sus hábitos de consumo?	Últimamente me he reservado el consumo de estos alimentos en fechas especiales.	Suelo llegar más temprano a la casa para almorzar o me llevo una lonchera dependiendo del lugar al cual me dirija.	Antes solía salir de rumba los fines de semana o me daba un gusto semanal en restaurantes pero ahora invierto ese dinero para comer en mi casa o guardarlo para alguna ocasión especial.	Me gustaba salir de vez en cuando con mis amigos pero la situación ha cambiado tanto que ahora hacemos planes de salida mucho más económicos.	Me gusta hacer tortas, pero incluso cuando salen más económicas hacerlas en mi casa, eso también ha disminuido, no solo por lo caro de los ingredientes, sino también porque no se consiguen.
11. ¿Interactúa en sus redes sociales con mucha o poca frecuencia?	Generalmente con mucha frecuencia, me encanta la comida dulce y suelo dar like a las publicaciones o comentarlas de vez en cuando para averiguar precios.	Poca frecuencia.	Interactúo con mucha frecuencia, más que nada dando "me gusta"	Con mucha frecuencia. Les doy "me gusta" si veo algunas de sus publicaciones entre las personas a quienes sigo.	También mucha frecuencia.
12. ¿Compra a menudo?	No realmente, solo en fechas importantes.	No.	No.	No. Suele ser de manera puntual.	De manera moderada.
13. ¿Se siente identificada con la marca?	Sí, sobre todo con Detallitos de Amor pues tienen un toque casero que me recuerda a las tortas que me hacían cuando era una niña. Me llama la atención cómo logran capturar la esencia que a veces olvidamos al crecer.	Sí, sobre todo porque es un producto personalizado.	Sí, me gusta ese tipo de comida y particularmente cómo lo venden al público.	Sí, me gusta que tienen un toque de nuestra generación, por decirlo de alguna manera.	Sí, me encanta por lo detallista que es su producto.
14. ¿Cree que las redes sociales lo invitan a consumir?	Sí, especialmente por el servicio postventa.	Sí, por supuesto.	Sí, totalmente	Si y además crean fidelidad con el cliente	Si.
15. ¿Qué cambiarías de sus redes sociales? Y ¿por qué?	Donuts Lab parece tener una buena calidad de imágenes a diferencia de Detallitos de Amor, si publicaran fotos con mayor calidad quizás se podría hacerle justicia, por decirlo de laguna manera, al producto que se vende.	Por ahora nada, tendría que estar al tanto de sus publicaciones para ver en qué pueden mejorar.	Me gustaría que las tres marcas incrementaran su participación para que se conviertan en lovemarks dentro de un futuro no muy distante.	Me gustaría que Detallitos de Amor cambiará la calidad de las fotografías que publican, eso es algo que me llama la atención pues no suelo leer la descripción de la imagen.	Estoy de acuerdo con los comentarios anteriores, deberían mejorar la calidad de las imágenes para explotar ese potencial visual.

16. ¿Con qué tipo de post interactúas más?	Cuando son lanzamientos de la marca.	Suelo participar con alta frecuencia en concursos. Comento, doy like y así.	Concursos.	Igualmente, concursos.	Concursos.
--	--------------------------------------	---	------------	------------------------	------------

Tabla 8: Matriz de análisis del focus group 3

En el cuarto focus group se muestra una tendencia a conocer la marca Detallitos de Amor, en donde la red social Instagram y las recomendaciones de personas allegadas a los participantes han jugado un papel fundamental en su conocimiento. Sin embargo, los consumidores afirman que la frecuencia de compra y sus hábitos de consumo ha reducido en los últimos dos años.

Las redes sociales de los emprendimientos en Instagram parecen definir la personalidad de la marca, sobre todo porque esta red social explota la capacidad visual que atrae a quienes disfrutan un determinado tipo de comida. Incluso se afirma cómo la calidad de imágenes es un aspecto que se debería mejorar. La mayor interacción surge a través dichas publicaciones, desde ofrecer un like hasta mencionar a sus allegados o, la más frecuentada, participar en concursos.

Asimismo, la muestra arroja un claro interés por consumir en lugares de comida solo por sus redes sociales; mientras la ubicación sea accesible tanto en ubicación como en costo, pues, también están de acuerdo en que se invita al consumo de productos y servicios en las redes. Sin embargo, ello no determina una alta frecuencia en la compra de productos ofrecidos por las marcas elegidas para esta investigación

Cabe resaltar que los hábitos de consumo se han visto influenciados por la situación económica de Venezuela en nivel general. A pesar de que dos de tres negocios están centrados en la venta de dulces, los consumidores afirman que se ha visto reducida la compra de este tipo de productos a ocasiones “puntuales” de manera general. Optan por planes de comida, e incluso entretenimiento, más económicos y frecuentan las comidas hecha en casa por representar un costo menos elevado.

5.2 Análisis de las entrevistas a dueños de los emprendimientos

Preguntas	Respuestas		
	Andrea Briceño, Dueña de Detallitos de Amor	Samuel Rodríguez, Dueño de Pizpa	Erich González y Karell Gamboa, CEO / Fundadores de la marca The Donuts Lab
1. ¿Cómo surgió la idea del negocio?	Surgió hace 3 años, cuando le pedí ayuda a mi mamá para hacerle un regalo a mi novio, específicamente una receta de cupcakes y después de haberlos terminado, mi mamá le tomó fotos y la usó como foto perfil en WhatsApp. A partir de este medio, la contactaron para hacer un encargo y en ese momento decidí crear la página para montar fotos en internet. Incluso el nombre lo inventé en ese momento.	Decidí emprender en la venta de pizzas y parrilla, producto de mi gusto por la comida. En esos tiempos residía sobre un local abandonado que con el tiempo se convertiría en Pizpa. Inicialmente surgió como una alternativa diferente a lo que se podía conseguir entre productos de la zona, pues no había pizzerías; además como se estaba innovando con las hamburguesas, decidí aplicar este mismo principio con pizza, en definitiva porque la zona lo ameritaba.	Nace de la necesidad de mostrar a los venezolanos la verdadera fórmula o masa de donut, esa que nace en USA 1890, una masa tierna, neutra, tipo pan dulce. A partir de eso necesitábamos un punto y aparte, un elemento diferenciador, no solo en Venezuela si no en el mundo, y nada mejor que “venezolanizar” dicho producto. ¿Y cómo lo logramos? Agregando glaseados de sabores tan conocidos como el Toddy, el ponche Crema, entre muchos otros. La idea de esto es generar recordación por medio de los sabores a los recuerdos venezolanos. Al final de la historia no son solo un elemento que nos diferencia, si no muchos.
2. ¿Cómo comenzó el uso de las redes sociales?	Al principio fue bastante espontáneo, siempre había querido comenzar a realizar mi propio negocio y un día decidí dar inicio a la página en Instagram, en donde se daba a conocer el servicio que se ofrecía actualmente.	Paralelamente al negocio, realizaba videos de humor y contaba con 100 mil seguidores en la red social Vine. Cuando finalmente fue materializado el negocio, procedí a realizar publicidad en mis perfiles personales para atraer seguidores a la cuenta de Pizpa. Básicamente fui influenciador de mi propio negocio sin hacer saber que era mío, simplemente como una marca nueva que estaba surgiendo.	Dentro de nuestra área, el Marketing, notamos y estudiamos que desde hace algunos años hay un notable aumento de consumo de medios digitales. Ya las inversiones publicitarias ATL aparte de costosas para cualquier emprendimiento, no están generando la misma eficacia e impacto de antes. Nuestras inversiones y estrategias están apoyadas en 80% en estos medios.
3. ¿Cómo eran percibidos por el público?	Desde el principio, a través de redes sociales y del boca a boca, fuimos bien recibidos por nuestra audiencia debido a la atención especializada que siempre se le ha ofrecido al cliente. Además, la fidelidad de marca de algunos clientes permitieron la expansión de la página y en consecuencia nuestro mercado.	Al principio, al realizar pizzas tradicionales, pero como se estaba innovando en otro tipo de productos gastronómicos, se me ocurrió hacer una pizza con topping de parrilla (de ahí viene el nombre del local: “Pizzas y Parrilla”). La receptividad fue positiva por parte del público y semanalmente realicé pizzas que iban de acuerdo a la mentalidad del cliente. Fue increíble.	Aunque en principio la salida fue “recatada” el lenguaje, las estrategias, los canales de comercialización y otros hicieron un antes y un después en las propuestas gastronómicas en Venezuela, poco a poco fuimos liderando el medio e innovando en la manera de hacer contenido, apelamos al Marketing de guerrilla, que son altamente efectivas en consecuencia con su inversión. Esto trae como consecuencia, que te amen o te odien, y en este mundo (comunicaciones, marketing, Branding personal y RRPP) si no polarizas, no vendes.
4. ¿Cómo influyó el uso de las redes sociales el crecimiento del negocio?	El uso de redes sociales permitió la viralización de la marca, además que la publicidad se ha dado de manera orgánica. En el sentido que los clientes suben fotos con productos de la marca, etiquetando a la cuenta oficial y generando mayor cantidad de visitas e interacciones.	Indudablemente aumentó el número de ventas. Incluso en los últimos meses hemos realizado promoción de una nueva pizza llamada “degustación 2.0” de la cual hemos recibido llamadas poco antes de introducirla en el menú. Además, la merengada de Flips, en su tiempo de campaña, recibió un cálido recibimiento por parte de la clientela y sus	Como narramos en un principio, nuestro canal de comunicación y apoyo publicitario son las Redes Sociales, el nivel de influencia es directamente proporcional al tiempo y estrategia que utilices, que les dediques a tus clientes, el tiempo que te tomes en aclarar sus dudas, comentarios, etc. En nuestro negocio surgimos y crecimos de la mano con las redes sociales,

		ventas se llegaron a equiparar con nuestros productos estrella.	creemos que sin ellas no seríamos ni la sombra, son canales de comunicación del futuro haciéndose presente, seguiremos apostando a ellas para nuestra expansión y crecimiento.
5.¿De qué forma se promocionaron?	Al principio la promoción surgió del boca a boca, sin embargo se procedió a publicar contenido de manera regular en <i>Instagram</i> , posteriormente se crearon perfiles en <i>Twitter</i> y <i>Facebook</i> .	Nos hemos promocionado a partir de redes sociales, en este sentido, no optamos por los medios tradicionales; sin embargo, como recientemente me he dedicado a ser locutor de radio, he realizado publicidad al negocio a través de este medio.	Usamos diferentes estrategias entremezcladas, desde influenciadores de reconocida trayectoria, pasando por invitaciones a festivales gastronómicos de alto impacto, publicaciones de nuestros productos con famosos, entre otros elementos afinados entre ellos para que funcionen.
6.¿Analiza su mercado actual?	A pesar de no haber realizado un estudio de mercado, mediante la experiencia en los últimos 3 años, se ha determinado que el mercado actual está compuesto por jóvenes de entre 20 y 25 años.	Realmente las pizzas surgieron producto de haberse inventado nuevas recetas, producto de inquietud de cómo sería el sabor de distintas pizzas. Solo investigaba por internet si ya se estaban realizando actualmente, en caso de caer en plagio, con lo cual no estoy de acuerdo. Y darle un toque genuino a los productos del negocio.	Por supuesto, no hacerlo es destinarse un fracaso en poco tiempo, nada puede dejarse a la deriva menos aun en países en donde las condiciones económicas-laborales no son las adecuadas. Por nuestra parte analizar es una constante, en un mercado tan cambiante como el venezolano debemos estudiar contrastes, poder adquisitivo, métricas de consumo por día, semana, mes, con esto sabemos hacia donde lanzamos campañas de recordación, de impacto, de innovación, un nuevo producto, entre otros elementos.
7.¿Qué estrategia implementaron?	Al principio no contaba con una estrategia en específico, pero el negocio fue surgiendo y avanzando a partir del boca a boca y las recomendaciones en redes sociales.	Nos dimos cuentas de que, al ser influenciador y comediante en redes sociales, el público era joven, el toque era juvenil, de la misma manera que el negocio. Y, por supuesto, al contar con una alta cantidad de seguidores jóvenes, se les fue direccionando hacia nuestros productos. Se trataba de un estilo irreverente y atractivo para este target con la misma mentalidad. Asimismo, con los videos graciosos que realizaba, comencé a integrar pizza en los videos, además del local en sí. También la fotografía de las fotos, buscar ángulos. Cabe resaltar la creación de un perfil llamado @menupizpa, en el cual se integran fotos en forma de mosaico para mostrar el menú y darle un toque más juvenil al local.	Desarrollado en el punto 1 – 6 – 7
8.¿Tuvo éxito la estrategia?	Totalmente, además se procuró llevar un monitoreo constante de los perfiles en redes sociales para garantizar la atención especializada con el cliente, específicamente atender la sección de comentarios, solucionar dudas frecuentes y ofrecer un contacto rápido y simple.	Absolutamente, el innovar en la manera de hacer marketing, el menú y la atención al público ha llevado a que el negocio pueda sobrellevar la crisis de abastecimiento y mantener la fidelidad de marca que se ha instaurado.	Volverse repetitivos es sinónimo de estancamiento, y en las condiciones actuales son lujos que nadie puede darse, de allí el éxito constante o estable de la marca.
9.¿Cuál estrategia aplica actualmente?	Actualmente, me he especializado en atender al cliente, en el sentido de que luego de haber conocido la trayectoria de mi trabajo, se ha vuelto mucho más exigente con los pedidos. En este sentido, el proceso de creación se ha vuelto más meticuloso. Además, el uso de un teléfono celular exclusivo para atender a los clientes	Estamos integrados en dos plataformas llamados Degusta y <i>Foresquare</i> , en el cual sabemos la opinión del público para responder de manera inmediata al cliente tanto en redes sociales como en persona. Tenemos una pantalla en el negocio donde a veces hacemos un collage de fotos, se muestran fotos de los clientes en	Seguimos innovando en la manera de hacer publicidad, aunque tenemos un producto estrella, el mismo habla por sí solo, debe ser impulsado por estrategias de recordación, lanzamiento de productos nuevos, presentación en lugares reconocidos de la capital.

	permite crear mayor cercanía y la circulación de información pertinente informaciones referentes a "Detallitos de amor" tales como anuncios, promociones, entre otros.	sus perfiles de redes sociales disfrutando de lo que se le ofrece en el local. Mediante esta estrategia se le invita al consumidor para que publique fotos en sus perfiles, etiquetando al local; y, a su vez estas fotos logran hacerle publicidad gratis al local, viralizando la marca.	
10. ¿En qué red social se enfocan más?	La principal red en la cual me enfoco es <i>Instagram</i> , debido a la ventaja visual que allí se ofrece.	Hay que integrar varias redes sociales, sin embargo nos hemos enfocado en <i>Instagram</i> además valiéndose del hecho de que actualmente se pueden integrar los perfiles en redes sociales.	<i>Instagram</i> . En cuanto a otras redes sociales, seguimos teniendo presencia, un lugar donde si nos buscan debemos estar, más últimamente no son generadoras de ingresos o sirven para monetizar.
11. ¿Porque esa red social?	Esta red social te permite explotar el elemento visual que se ofrece en nuestro negocio, lo cual es clave para llamar la atención del mercado y atraer mayor cantidad de público.	Específicamente por la base de influenciador o figura pública que he formado a partir de <i>Vine</i> y la amplia cantidad de seguidores en esta red social.	Gracias a sus constantes actualizaciones y evolución permite en el mundo 2.0 seguir sumando seguidores en todo el mundo, es la que más usuarios contabiliza, la que más tráfico e interacción genera, paso de ser una app para mostrar momentos y fotos a mostrar videos en tiempo real, historias de 24 horas, publicaciones destacadas y pagas y un sinfín de mejoras que vendrán en los próximos meses, esta aplicación logra abarcar todo lo que necesitas para estar informado y promete seguir siéndolo.
12. ¿Cuánto es el ingreso actual del negocio?	El ingreso promedio varía en función del contexto país. Sin embargo, se produce alrededor de Bs. 800.000 mensuales. Sin embargo, esta cifra ha decaído en el último par de meses.	Debido a los cambios económicos, producto de la inflación, no se podría establecer un número en específico; sin embargo, nuestro enfoque económico va relacionado al promedio de ventas o número de facturación. Estos últimos meses han estado complicados financieramente a tal punto que uno como dueño no ha cobrado.	Sin respuesta
13. ¿Aumentaron las ventas luego de desarrollar un perfil en redes sociales?	Indudablemente. Sobre todo, cuando se introdujo las fotos de clientes satisfechos en <i>Instagram</i> . En este sentido, la cercanía con el público es muchísimo mayor pues se lo otorga valor al cliente inclusive en la postventa del producto, siendo reflejado mediante las redes.	Totalmente, nosotros publicamos una novedad y de inmediato se presencia la receptividad del público, tal como en el caso de la pizza "degustación 2.0" o la merengada de Flips, de las cuales obtuvimos llamadas al momento de hacer la publicación.	Sin lugar a dudas, aunque nunca tuvimos un antes y después de las redes sociales ya que la marca inicio sus operaciones abalanzado en el mundo 2.0, sin embargo, consideramos un crecimiento económico y como marca positivos gracias a las RRSS. De hecho, hacemos pruebas cortas donde bajamos la presencia en redes y volvemos con una entrada incisiva y en pocos días vemos como suben los números automáticamente.
14. ¿Cómo han sobrellevado la actual crisis que enfrenta el país actualmente?	El problema principal surgió debido al aumento en el costo de la materia prima y su difícil acceso. Hace años si necesitaba mantequilla, por ejemplo, era posible salir de la casa y comprar el producto cruzando la calle; sin embargo, la crisis ha comprometido la facilidad de adquirir los productos de esta manera. En este sentido, el costo de producción ha tenido que aumentar cada mes.	Nosotros inauguramos en 2014, cuando había problemas en el país. Queremos expandirnos y no podemos, porque la crisis económica no te permite obtener suficientes ingresos y los bancos no te ofrecen préstamos bancarios. Además, recientemente hubo falta de harina y tuvimos que buscar proveedores extranjeros vendían a 10 veces superiores al precio oficial. Al final, todo este trabajo es un aprendizaje y buscar la manera de seguir avanzando.	Innovando es el término que atañe a esta respuesta. Las crisis suelen ser oportunidades en algunas ocasiones, y mientras algunas propuestas cierran y se derrumban en preocupaciones o cesan operaciones, nosotros aprovechamos y cubrimos esa demanda. Ya conocemos el mercado, hemos perfeccionado y pulido elementos, nos consolidamos y logramos un antes y un después en el mercado de las Donuts en Venezuela.
15. ¿Qué te diferencia de tu competencia?	Principalmente, estamos involucrados en todo el proceso de fabricación y nos especializamos en el diseño específico que desea cada	Innovación. Buscamos sustituir el producto si no hay y siempre reinventamos las maneras de hacer lo	Todo, desde el producto, hasta la comercialización y recepción de nuestro producto, enseñamos de alguna manera a los comensales venezolanos como es

	cliente, indagando incluso en su poder adquisitivo, para complacerlo de manera eficiente. Nuestro lema es "donde la creatividad y la calidad se unen".	mejor del negocio. En Pizpa, nos consideramos una mina de oro de ideas.	la masa tradicional de una donut, agregamos toppings y glaseados jamás pensados como acompañante de una dona, la manera de rellenarla, la manera de comprarla por una web totalmente automatizada y diseñada a tu gusto, y hasta la manera de recibirla que es ecológica y en bicicleta.
16. ¿Cómo percibes las interacciones de los seguidores en redes sociales?	Ha sido indudablemente recíproca. Más allá de dar <i>likes</i> a las publicaciones, también etiquetan a la página en sus fotos con los ponqués hechos por nosotros. Además, el perfil en <i>Instagram</i> es útil para dar a conocer nuestras promociones y es contacto directo con el público. Por ello es fundamental contestar al cliente cada una de sus inquietudes en el momento que surjan, para dar garantía de nuestra respuesta inmediata.	Es absolutamente positiva, en función de las campañas hemos motivado la compra o viralización de productos. Por ejemplo, la campaña de Flips logró miles de compartidos en <i>Instagram</i> , lo cual es difícil, pero fue un éxito de lanzamiento pues fue capaz de equipararse con nuestros productos estrella.	La respuesta oportuna, rápida y eficaz es un valor que nos caracteriza, para ganar un cliente hay que dedicarle tiempo, hacerlo sentir en su casa, parte de la familia TheDonutsLab, nuestro trato personalizado es un plus que muchas marcas en Venezuela suelen descuidar, queremos ser referentes en la región en trato personalizado, dedicación y esmero.
17. ¿Algún consejo para futuros emprendedores en el área gastronómica?	Los seguidores no lo son todo, lo importante es realizar el trabajo con cariño y buscar engagement con el cliente. Además, se debe salir de la zona de confort para atreverse a innovar en diseños acorde a las preferencias del cliente e incluso al contexto que lo rodea.	Innovar es clave, ello te motiva como dueño e inspira a tu clientela. Una señal de debilidad es rendirse ante las circunstancias en lugar de adaptarse a los cambios. Se debe buscar variaciones al producto en caso de no poseer la materia prima. De esta manera se crea fidelidad de marca y se logra mantener el negocio. Es fundamental entender que es un proceso de cambio y que ninguna empresa comienza ganando cantidades incalculables de dinero.	El dinero es una consecuencia, nunca la razón para salir a trabajar, hagan y vivan de las cosas que les gusta, trabajar desde la pasión es la única manera de triunfar, el resultado lo sentirán muy pronto.
18. ¿Manejas personalmente tus redes sociales?	Por supuesto, además cuento con un número de teléfono celular específicamente para los clientes, mediante el cual se mantiene contacto con el público y se la hace llegar toda la información pertinente a nuestro servicio.	Llevo el manejo y control en cuanto a todo lo que se debe redes sociales. En este sentido, no cuento con Community Manager. Cabe resaltar que además de la cuenta de la tienda como tal, contamos con una llamada "menú pizpa" donde el conjunto de 9 fotos crea cada producto en mosaico. Asimismo, me encargo de tomar la fotografía de los productos que ofrecemos, además del aspecto creativo de la tienda.	Tenemos un equipo de community managers que nos apoyan en las decisiones y en las publicaciones diarias.

Tabla 9: Matriz de análisis de las entrevistas a los dueños de los emprendimientos.

Los entrevistados para el estudio de caso se caracterizan por haber creado una marca innovadora, añadiendo su firma personal a cada uno de sus productos; para, de esta manera, diferenciarse de la competencia y ofrecer un producto nuevo en el mercado.

Además, implementaron sus estrategias en redes sociales desde el comienzo de, o poco después de haber iniciado, sus respectivos emprendimientos; si bien era una opción más económica, también resultaba como un medio más orgánico para generar impacto entre los consumidores.

El uso de redes sociales, sin embargo, implicó un conjunto de esfuerzos constantes para hacer presencia en las redes si se esperaba una base firme en seguidores y la expansión del negocio. Influenciadores, estrategias de promoción, aparición en festivales, además de analizar su mercado para crear contenido de valor fueron puntos claves para estos negocios de comida.

Indudablemente, un factor que marcó la diferencia en estos negocios fue la innovación constante. El proceso creativo alcanzó nuevas escalas de crecimiento para evitar la monotonía en sus perfiles y el negocio en general. Además, involucrar al cliente en sus publicaciones para invitarlos a etiquetarlos en fotos consumiendo los productos que vendían y enfocar su target en el Distrito Capital les permitió la especialización de la marca hacia al cliente.

Cabe resaltar que todos estos negocios se enfocan en la red social Instagram, a pesar de poseer otros perfiles en redes sociales donde solo buscan hacer presencia. Además, con la facilidad de contabilizar el número de seguidores, generar mayor interacción e integrar las redes, esta red social es considerada la opción ideal para abordar su target; el cual tiene mayor interés en el contenido visual que ofrece la plataforma, punto clave para emprender en el mercado gastronómico.

Los entrevistados fueron reservados respecto a los ingresos actuales de sus respectivos negocios, solo en Detallitos de Amor se señaló un ingreso de Bs. 800.000 al mes que está en constante variación y ha caído durante los meses de abril y mayo. Por otro lado, en Pizpa fue difícil establecer un ingreso actual porque el dueño lo establece en promedio de ventas, sin embargo, señaló que ha reducido considerablemente. Donuts Lab no ofreció respuesta. Cabe destacar que la crisis los ha afectado en materia de producción, sin embargo, esto no ha sido un problema que ha hecho sucumbir los negocios, por otro lado, han sido oportunidades para buscar la manera de seguir avanzando.

A pesar de que ha existido un declive en ventas, los dueños confirman la efectividad de las redes sociales para incrementar las ventas. Existe una mayor receptividad del público, involucramiento con la marca y garantía de satisfacción del cliente.

Dos de estas marcas llevan personalmente el control de sus marcas y solo Donuts Lab cuenta con un equipo de community managers. Sin embargo, todos coinciden en que los seguidores compartiendo publicaciones de la página y el sentido de importancia que recibe el cliente al atender de manera inmediata y veraz son, entre otros elementos, indicadores que representan una relación positiva con el público.

Por ello, los dueños recomiendan salir de la zona de confort, innovar y trabajar desde la pasión para triunfar. Se debe otorgar valor al cliente, escucharlo, adaptarse a sus cambios y el contexto en el cual se encuentran para crear fidelidad de marca. Los seguidores, likes o ingresos del negocio solo representan consecuencias, vistas a largo plazo, del trabajo constante.

5.3 Entrevista a los expertos en redes sociales

Preguntas	Respuestas		
	Entrevistado 1 Irrael Gómez. Estratega de Marketing. Creador y presidente de la empresa "Street Marketing".	Entrevistado 2 María Carolina Urbina. Jefa del Departamento de Comunicaciones Publicitarias Escuela de Comunicación Social, Universidad Católica Andrés Bello.	Entrevistado 3: Debby de Jesús. Estratega en marketing. Directora de "AF Agencia Digital"
¿Luego de crear perfiles en redes sociales las ventas pueden aumentar?	Las ventas aumentan dependiendo del perfil y mientras el uso de redes sea como plataforma de marketing, no como red social; siempre bajo la aplicación de normas, procedimientos y estrategias de marketing; estas tienen mayor posibilidades de generar ventas o construir una marca.	No necesariamente, porque no necesariamente el que te sigue, te compra. Puedo tener dos mil seguidores, pero no son de la ciudad ni del país donde yo estoy. No es indicativo.	Sí, totalmente. Es algo que no ocurre en el primer mes o la primera semana. En nuestra agencia establecemos un mínimo de tres meses trabajando en la marca para posicionar el producto, darlo a conocer y generar interacciones para luego verlo reflejado en las ventas. Por ello es sumamente importante contar con dichos perfiles en las redes sociales.
Cómo influye el tener o no redes sociales al comenzar un emprendimiento	Va a influir en función de cómo sea el uso, tomando por ejemplo el caso de una marca personal de un odontólogo o un cirujano que busca aumentar el número de seguidores y opta por publicar fotos sin camisa; sin embargo, esto no implica que necesariamente aumente la clientela, pues no existe una relación directa entre un producto o servicio y sus redes sociales, el resultado varía en función del uso que se le den.	Lo ideal para mí, sobre todo si es un emprendimiento, es tenerlas porque es el primer empujón de promoción. Es la mejor manera de empezar a construir tu marca y darte a conocer sin ninguna inversión muy grande. Se debe elegir una y construir el branding a partir de allí. Luego, si se quiere, puedes extenderse a otras.	Lo bueno de contar con las redes sociales al comenzar un emprendimiento es pensar cuál es la estrategia y los objetivos comerciales. Posicionamiento, ventas o interacciones. Desde mi experiencia, todo emprendimiento o empresa deben contar con redes sociales para fortalecer la marca y competir en el mercado respecto a sus competencias.

¿Qué le recomienda a los emprendimientos?	Principalmente, hacerle entender las redes sociales como un canal de plataforma de marketing, alineado al plan de marketing de la marca. Es vital establecer esta dirección hacia los objetivos del proyecto y cómo se van a realizar. Las redes sociales deben ser una arista en el proceso comunicacional, es decir, una plataforma más para la marca. La eficacia de los emprendedores radica en cómo y cuándo hacen uso de redes sociales o medios tradicionales en función de su plan de marketing.	Sin conocerlos a fondo, yo creo que lo bueno es que todos tienen un elemento diferenciador muy claro, lo cual es una gran ventaja. Hacia allá deberían dirigirse, explotando ese elemento diferenciador y convertirlo en un contenido que sea interesante, pues no se puede hablar todo el día del emprendimiento o producto; es decir, buscar qué se puede desprender o qué tipo de personalidad se marca de esas características para crear una experiencia de consumo y en las redes.	Todo emprendimiento debe tener sus perfiles en redes sociales, incluso si no se quiere vender, pero el posicionamiento es muy importante. Además los objetivos deben estar bien definidos y en relación con el público objetivo al cual se quiere llegar y mantener la constancia en las redes para crear recordación de marca en el mercado.
¿Cuáles redes sociales deberían usar y por qué?	Se debe establecer qué, cómo, cuándo y dónde se desea comunicar. Si se deseara construir una marca personal enfocada al periodismo, <i>Twitter</i> es la mejor plataforma. Si se trata de un contenido más técnico, el uso de blog podría ser más apropiado. Sin embargo, para un producto elaborado, como tortas, varía el caso pues este requiere mayor visualización. El uso de redes por las marcas serán distintas respecto al contenido y sus objetivos.	En todas empezaría por <i>Instagram</i> y luego lo haría con <i>Twitter</i>. Por ejemplo, si la persona desea comprar un detallito para el día de los enamorados, si no consulta en <i>Instagram</i>, entonces lo hace en <i>Twitter</i>. Ello se debe a que la gente acude mucho a <i>Twitter</i> cuando busca información, especialmente si se elige un target más adulto interesado en este tipo de productos. En cuanto a <i>Facebook</i>, lo dejaría como tercera opción. Porque, debido al nuevo algoritmo de las noticias, se pierde mucho el contenido. Para aparecer en el <i>feed</i> se tiene que invertir en publicidad paga y con eso ir creando la comunidad, lo cual es un trabajo más cuesta arriba.	Primero se deben evaluar los objetivos del emprendedor. Por ejemplo, en el caso de un emprendimiento noticiosos, <i>Twitter</i> es el ideal; sin embargo esta es una plataforma de noticias, información reciente o del día a día. <i>Facebook</i> en Venezuela ha bajado mucho pues se mantiene con publicidad pagada en dólares y en Venezuela es difícil el acceso en dólares para los emprendedores. Aunque considero que siempre hay que tener <i>Facebook</i>, incluso si no se generan ventas, porque es igual a una página web. <i>Instagram</i> es excelente pero hay que saber utilizarlo en lugar de publicar sin un objetivo en concreto.
¿Cuáles elementos cree que puedan llevar al éxito de un emprendimiento gastronómico?	El éxito va relacionado principalmente con plan de marketing. Y segundo, la capacidad de diferenciarse, pues ofrecen un producto único en el mercado, siendo ellos los primeros en el concepto creativo detrás de su producto. Además, destacaron en los canales de distribución; más allá de presentarse en las ferias gastronómicas, tienen servicio de delivery. Han sabido dónde promocionarse, han estado activos en las redes sociales y especialmente contar con un producto diferenciador.	En el caso de ellos sería la originalidad, ofrecen algo diferente. Además, si detallitos de amor ofrece <i>delivery</i>, entonces eso representa un éxito. En nuestra ciudad tan compleja y con la dificultad de realizar tantas cosas, yo creo que esos valores agregados marcan una diferencia. Siempre que haces un emprendimiento, tienes que ver que hace la competencia y buscar hacerlo mejor o diferente, de otra manera se puede perder. En cuanto a la estrategia de redes, no hay una forma específica de cómo realizarla. Se debe ver cuál es tu target, qué tipo de contenido le puede interesar y construir ese contenido editorial con base en la información obtenida. Lo primero es conocer a quién le quieres vender y a quién le quieres hablar, pues son elementos distintos. Lo primero es conocer al target.	Para el éxito de un emprendimiento se debe tener un objetivo que vaya relacionado con una línea gráfica bien definida. La fotografía es sumamente importante, sobre todo en <i>Instagram</i>. Si hablamos de emprendimientos gastronómicos, se debe contar con un fotógrafo que sepa hacer del producto una imagen provocativa. También cabe resaltar que se debe responder de la manera más inmediata posible e informar al público con el mayor detalle posible.
En Venezuela existe un gran número de emprendimientos y de la misma manera un gran porcentaje de emprendimientos que fracasan. ¿Por qué fracasan estos emprendimientos?	Indudablemente la falta de un plan de marketing es el primer error para cualquier producto o servicio y desde el punto de vista de redes no se puede esperar obtener crear engagement con los clientes sin tener claro a quién se dirige la marca y cómo lo va a realizar.	Yo creo que es porque la gente contrata a alguien con experiencia en el tema. Normalmente la red la empieza a llevar el emprendedor en sus ratos libres. En mi experiencia con emprendimientos y empresas pequeñas, estos llegan a un punto donde no son capaces de publicar por su cuenta y necesitan a un profesional, bien sea por asesoramiento interno o alguien que gestione las redes.	Desde el punto de vista de redes sociales, el fracaso se debe a la falta de constancia en las publicaciones. En <i>Instagram</i>, por ejemplo, si publicas seguidamente por tres meses y dejas de publicar por una semana, se pierde ese trabajo porque esta red social disminuye la relevancia en el contenido.

desde el punto de vista de redes?		En el momento que dejan las redes, puede deberse a falta de tiempo o al ver cómo el negocio ha evolucionado o se ha dado a conocer, ya no ven las redes sociales como una prioridad. En mi opinión esto no es recomendable y se debe estar presente al menos en una red. En el caso de un emprendedor gastronómico, <i>Instagram</i> . Lo importante es hacer presencia efectiva, contratando a alguien o tomarse el tiempo de hacerlo correctamente.	
¿Qué relación cree que deba existir entre los objetivos comerciales con la estrategia comunicacional?	Se deben establecer ambos objetivos, comerciales y comunicacionales, de manera que guarden armonía dentro del plan de marketing, porque no siempre el emprendimiento que cuente con mayor cantidad de <i>likes</i> sea el que obtenga la mayor cantidad de ventas y viceversa.	La estrategia comunicacional debe responder al objetivo comercial. Todo negocio tiene un plan de negocios y de ese plan de negocios se debe desprender el plan de mercadeo o el plan de comunicación; aunque yo no venda directamente en las comunicaciones digitales, sino que se genere contenido de valor, por supuesto que debe estar alineado con los objetivos preestablecidos.	Los objetivos comerciales deben estar totalmente relacionados con la estrategia comunicacional. Si se quiere vender, el objetivo debe ser en Branding relacionado con ventas.
En las redes sociales de estos emprendedores ¿Qué crea el engagement entre la marca y los seguidores?	Se debe generar contenido que emocione al público en las redes sociales, pues el like ya es en sí un engagement porque el usuario señala que le gusta el contenido.	Me parece que se debe al mercado de ese tipo comida que puede ser considerada "de gordito". Esas comidas que despiertan el apetito, pero no al punto de consumir el producto; sin embargo, el placer de verlo, darle <i>like</i> o soñar que uno puede consumir una de esas donas son placeres culposos que uno quema viendo fotos en <i>Instagram</i> .	Es importante ir más allá pues las redes sociales no son un monólogo, sino un diálogo. Si nunca pregunto por comentarios para propiciar el diálogo, no será posible crear engagement.
A medida que los emprendimientos van creciendo, ¿Cree que su estrategia comunicacional debe ir cambiando?	Siempre dependerá de a dónde se quiera dirigir el emprendimiento y cuáles sean sus objetivos. Sin embargo, un factor clave debe ser la innovación constante.	Tú te tienes que ir adaptando, sobre todo porque la estrategia comunicacional en redes varía, lo que tú creías que funcionaba cuando iniciaste o el target al cual te estabas dirigiendo puede variar, crecer o resulta que tu contenido cambia respecto a los objetivos.	Si se define la marca y se tienen los objetivos desde el principio, las estrategias no deberían ir cambiando. Tienen que tratarse de la manera más personal posible, sin buscar manejar masas y manteniendo su esencia.
¿Qué tan oportuno es que los emprendimientos recurran a estrategias como concurso que, hoy en día, están viralizados en las redes?	Los concursos son efectivos para hacer recordatorio de marca, es decir, hacer branding, también generar ventas, realizar promoción de productos o si la competencia es agresiva, sirve para generar ventas. Detrás de la palabra promoción hay un porqué al realizar.	Cuando sea estrictamente necesario porque ya hay tantos que no te diferencias y además son gente que busca ganarse el premio y luego te dejan de seguir. Entonces, terminan siendo seguidores de relleno. Preferiría ser más originales y más creativos pues los concursos son una estrategia gastada. Las redes necesitan refrescarse. Si se involucras en tu actividad a los usuarios de las redes, aprendes más de esta comunidad y ellos se enganchan con lo que tú eres y haces, generando una interacción a largo plazo.	Es sumamente importante porque ayuda a generar confianza con el público. La clave de estos concursos está en ser lo más simple y conciso posible para no crear confusión entre el público. De la misma manera se debe contar con evidencias de la legitimidad y honestidad para escoger al ganador.
¿En cuál red social recomienda invertir por publicidad?	Actualmente se está trabajando en el mundo con el branded content, también conocido como el marketing de contenido, pues es hecho por la marca y no patrocinado, como era anteriormente. Es mejor hacer contenido hecho y propuesto por la marca y no para la marca.	Si es por un tema de relación precio/valor <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i> son más económicos respecto a <i>Twitter</i> , si son medidos en cantidad de interacciones y de nuevos seguidores. La mezcla <i>Facebook/Instagram</i> por su facilidad de publicar el mismo contenido, al mismo tiempo, en ambas redes.	Facebook, sin embargo en Venezuela es difícil invertir en este tipo de publicidad debido a que su costo es en dólares.
¿Dependiendo del emprendimiento gastronómico	En la medida que el emprendimiento evoluciona, deben cambiar las estrategias comunicacionales; sin	Estoy segura que el tema del target, el producto e incluso la experiencia de consumo son determinantes a nivel comunicacional; pues es distinto	Sí, todo en función de la estrategia. Si se tiene un establecimiento de comida, me puede interesar atraer a las personas hacia este espacio físico. Sin

deben cambiar las estrategias?	embargo, estos cambios irán acorde a los objetivos de la marca.	consumir un producto en el local a contar con un sistema de delivery. Además, no existe una fórmula única, cada uno tiene que hacer sus comunicaciones diferentes a pesar de que el lenguaje sea informal, cercano o divertido.	embargo, al tratarse de un emprendimiento a domicilio, es más apropiado vender a través de las redes sociales. Si solo se vende en ferias gastronómicas, el objetivo sería informar en las redes cuándo y dónde se dará dicho evento.
¿Qué recomendaciones les podría dar a estos emprendimientos sin conocerlos a profundidad?	Primero deben fijar sus objetivos tanto a nivel de marca como a nivel financiero. También se debe invertir para ser mejor e innovar. Por supuesto se debe escuchar qué quiere su público y su cliente. Actualmente en un mundo tan competitivo, como lo es en la publicidad en las redes sociales, el servicio es un factor clave. Al final se debe crear contenido que emocione, cuidar sus finanzas e innovar constantemente.	Primero, la creatividad. Deben procurar pensar fuera de la caja, hacer cosas distintas, sorprender de vez en cuando a la comunidad digital con nuevas publicaciones y nuevas maneras de hacer las cosas. Es clave analizar constantemente cuáles estrategias funcionaron, la ganancia o pérdida de seguidores, el nivel de engagement. Un error muy común es la falta de nuevo contenido causando como consecuencia que la gente se olvide de la marca. Por ello el monitoreo constante es muy importante. En el caso de un estancamiento creativo, se puede acudir a expertos tales como agencias o comunicadores.	En cuanto a Dontus Lab, le recomendaría invertir en fotografías profesionales para potenciar la marca en redes sociales. Pizpa necesita una línea gráfica, sus fotos son excelentes, pero es importante comunicar su ubicación a través de sus publicaciones una vez a la semana. De otro modo, se puede confundir esta cuenta como cualquier otra, en lugar de verlo como un emprendimiento. Es notorio que Detallitos de Amor está empezando, por ello le recomendaría explotar el uso del logo y establecer una línea gráfica para crear recordación de marca.
¿Qué estrategia en redes sociales le recomienda a los emprendedores en general para comenzar un negocio?	Se debe crear contenido que emocione y deben llevar a cabo un plan de marketing conforme a sus objetivos y contar con un elemento que los diferencie de la competencia.	Primero les recomiendo que investiguen, tener claro a quienes se les va a hablar y establecer el objetivo de sus propuestas (vender, darse a conocer, hacer branding, entre otras). Luego, con base en la información obtenida, se deben establecer las características del target para decidir a cuáles medios dirigirse	En la agencia manejamos una estrategia de cuatro pasos que consiste en: Definir quiénes somos, a cuál público nos queremos enfocar, cómo nos vamos a dirigir a dicho público y establecer una línea gráfica definida donde se abarque la fotografía, el logo, entre otros elementos atribuidos al diseño de la marca. Luego se prosigue con la publicación constante y formar una base sólida en seguidores
¿Qué implica la cantidad de likes en una publicación respecto a otra y cómo se crea engagement para involucrar a las personas?	El <i>like</i> en sí ya es un engagement, pero no es definitivo. Tenemos casos de clientes con una cantidad elevada de seguidores que no venden como se podría creer que venden y también casos de clientes cuyas ventas son superiores, a pesar de no contar con una amplia base de seguidores en redes sociales.	Pasar de los seguidores a obtener likes e incluso a que te comenten son pasos muy complicados. Con una de las cuentas, a la cual le analizo sus métricas en redes sociales, noté que se triplicó la cantidad de interacciones. Con este caso en particular, la creación de contenido más emotivo y local fue efectivo para generar este aumento significativo. Mi recomendación fue aplicar contenidos más involucrados con Venezuela para apelar al sentimiento de los venezolanos con esa marca en particular.	Es importante una relación directa entre la cantidad de likes, la cantidad de seguidores y los comentarios. En este sentido, cuando hay cuentas con una enorme cantidad de likes sin ningún comentario o una cuenta con una elevada cantidad de seguidores y pocos likes, se puede ver como un perfil falso. Es clave alinear el público objetivo con la estrategia comunicacional.
¿Usted recomienda influenciadores para impulsar las marcas?	Sin duda alguna. Los influenciadores son el negocio del futuro.	Sí, pero no los recomendaría para ganar seguidores, sino para replicar un mensaje o contenido que se quiera distribuir. Los influenciadores son más efectivos para persuadir o dar conocer un proyecto, causas sociales, dar alguna información o potenciar la marca en general.	Sí, con tal de que los influenciadores estén realmente asociados tanto a la marca como al target y se debe notar de la manera más natural, transparente y real posible

Tabla 10: Matriz de análisis de las entrevistas a los expertos.

Los expertos establecen que contar con perfiles en redes sociales es fundamental para un emprendimiento en el cumplimiento de sus metas. Por ello, es importante establecer un plan donde los objetivos comerciales y comunicacionales se encuentren alineados y sea realizado de manera consistente.

Se debe tener en cuenta el elemento diferenciador de cada emprendimiento, como servicio de delivery o un producto diferente a lo visto anteriormente en el mercado, y explotarlo a través del plan de marketing. Para ello, el emprendedor se debe preguntar quién es o qué imagen desea transmitir a su target para apelar a las emociones de su audiencia, explorar sus gustos y generar engagement gradualmente.

Es fundamental establecer claramente cuáles serán los objetivos de la marca y mantener constancia en las publicaciones. Los objetivos pueden ir desde el posicionamiento, hacer branding, generar contenido de valor o subir las ventas; sin embargo, se debe mantener esta presencia en las redes sin importar cuál sea el fin último. Un error muy común proviene de descuidar las redes sociales por la falta de un objetivo en concreto, manejarlas esporádicamente o realizar un plan improvisado.

Es entonces cuando tu estrategia en redes sociales comienza a fallar y a medida que pasen los días sin publicar el perfil de la marca pierde importancia entre todos los seguidores, en el caso de Instagram y Facebook. Si esto llegara a pasar y el emprendedor retoma el uso de sus redes sociales, tendrá que esforzarse aún más para obtener mayor influencia entre los usuarios.

El emprendedor debe ser capaz de mantenerse en contacto con sus seguidores, entendiendo las redes como un diálogo, en lugar de un monólogo. Estos son los factores que juegan un papel importante en la interacción con su target para crear fidelidad de marca.

Siempre se debe tener en cuenta que no siempre la marca con mayor número de seguidores o “likes” es la que más vende y las ventas de un negocio tampoco implican la viralización de una marca. Por ello, se debe considerar cómo alinear los objetivos, adaptarse a nuevas estrategias según el consumidor final e innovar constantemente.

Una vez se ha establecido la esencia del negocio y sus objetivos, es posible usar las redes sociales para potenciar la marca, siempre y cuando se entiendan como una arista del plan macro, donde cada plataforma tiene la capacidad de exponer determinados elementos en función del mensaje y la marca.

Por ejemplo, los emprendimientos gastronómicos tienden a explotar elementos audiovisuales en plataformas como Instagram, pues el usuario tiende a ver comida en lugar de leer sobre ella. Sin embargo, se recomienda que todo emprendimiento deba contar con una página en Facebook o Twitter, pues tiende a funcionar como una plataforma donde el usuario busca información de productos o servicios.

Cuando se tiene en cuenta estos aspectos, se puede sacar mayor provecho de las redes sociales y recurrir a nuevas estrategias según sea el caso. Los concursos pueden funcionar eficientemente cuando la competencia en el mercado es muy agresiva. El uso de influenciadores permite una mejor relación con los usuarios de las redes, pues podrían ver a la marca personificada en su promotor, lo cual crea una relación más íntima con el consumidor.

Incluso pagar por publicidad sería útil si el emprendedor no cuenta con la disponibilidad en tiempo para gestionar las redes de su negocio, pese a la crisis hiperinflacionaria en Venezuela. Sin embargo, cualquier método resulta efectivo mientras pueda ser realizado de la manera más constante, espontánea y orgánica posible, demostrando el involucramiento con la marca y sus seguidores.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Este Trabajo de Grado se ejecutó con el fin de poder estudiar si el uso en redes sociales influye en el crecimiento e influencia de los emprendimientos, siendo delimitado este estudio a emprendimientos gastronómicos en el área de Caracas.

Para cumplir ese objetivo se realizaron diversos focus groups para la obtención de opiniones, además de las entrevistas con expertos en el área de redes sociales y marketing digital. Dichas actividades permitieron llegar a una serie de conclusiones que se expondrán a continuación y que permite así completar los objetivos de este estudio.

Las redes sociales se han presentado como una plataforma usada por las marcas para poder interactuar y para construir comunidades virtuales, de esta forma posicionar su marca entre los usuarios y general fidelización. En Venezuela las redes sociales que más destacan son *Facebook*, *Instagram* y *Twitter*, sin embargo, se pudo observar que entre la muestra de los focus groups la red social más mencionada fue *Instagram*.

Tomando como base las respuestas de los expertos en el área, el tener perfiles en las redes sociales puede significar mucho al momento de emprender una empresa o negocio, sobre todo si se cuenta con poco presupuesto para promocionarlo.

Los emprendedores deben considerar el reto que significa contar con perfiles en estas plataformas, los usuarios podrán comentar acerca de la marca con otros usuarios contando sus experiencias o reclamos. Por tal motivo es de

suma importancia saber hacer un buen manejo de ellas, porque de lo contrario podría generar crisis para el emprendimiento.

No obstante, si se maneja de la manera adecuada puede generar por el contrario que sean ampliamente recomendado teniendo así un mayor alcance de influencia entre los usuarios, pudiendo esto producir un incremento en el número de ventas.

6.2 Recomendaciones

Después de realizar el presente Trabajo de Grado, surgen algunas recomendaciones para los futuros emprendedores y también a los casos seleccionados para este estudio. Estas tienen como base las entrevistas a los expertos en el área de redes sociales, las entrevistas a los dueños de los emprendimientos contando sus experiencias en este mundo y finalmente en las opiniones de los participantes de los focus group.

Al momento de considerar un negocio en el cual emprender, es importante estudiar qué tiene la marca que se diferencie en el mercado y la haga resaltar entre sus competidores; pues es un factor clave para ofrecer un producto distinto a lo visto anteriormente en la gastronomía, desde el punto de vista comercial y comunicacional. Asimismo, se debe definir cuáles serán los objetivos comunicacionales y comerciales, así como también a cuál público meta al cual se desea dirigir dicho emprendimiento y cómo establecerá esta comunicación.

Al momento de usar una red social, se debe entender que en algunas predominará ciertos usuarios que en otras, es decir, en redes sociales como Instagram o Snapchat, es más probable tener un índice mayor de usuarios de la generación Z que los de generación X. Por eso es de suma importancia analizar cuál o cuáles se adecuan más, según sus características, a la marca y así poder crear el o los perfiles. En un comienzo se puede enfocar todos los esfuerzos comunicacionales en una sola red social y luego expandirse a otras, de ser necesario.

Los usuarios se ven atraídos por imágenes o fotografías de alta calidad y creatividad, por eso es recomendable la asistencia o invertir en un equipo que sepa de esta área. Porque así los usuarios al visitar por primera vez el perfil tendrán contenido de calidad, aumentando así las probabilidades que se conviertan en seguidores de la marca.

Una vez se cuente con el perfil en redes sociales, es importante publicar constantemente y no dejar a un lado el perfil, porque se corre el riesgo de que los seguidores olviden la marca y además de que nuevos usuarios no sigan la cuenta por la inactividad. Si el perfil está en *Instagram* con el algoritmo que maneja actualmente pierde importancia entre los seguidores y cuando se vuelva a publicar perderá valor en el feed de los usuarios.

Por ello, si los emprendedores no cuentan con el tiempo necesario realizar publicaciones y responder los comentarios o mensajes diariamente, la mejor opción es contratar a una agencia o un community manager capaz de hacerlo. El no responder causa molestia entre los seguidores además de perder, en muchas ocasiones, la oportunidad de generar una venta. Es de suma importancia la constancia. Sin embargo, este concepto no se debe confundir con la monotonía. Es crucial mantener la espontaneidad y autenticidad del negocio. Se debe aspirar a realizar un trabajo que se pueda disfrutar al mantener un trato cordial con los seguidores.

También es fundamental salir de los parámetros establecidos en función de los objetivos, atreverse a salir de la zona de confort para ejecutar un plan que sea capaz de despertar el estupor en las personas y trascienda a través de las redes.

Algunas sugerencias para los emprendimientos seleccionados:

En el caso Detallitos de Amor, es fundamental optimizar la manera de tomar sus fotografías, esto con el fin de que sus publicaciones se vean más atractivas y crezcan las probabilidades que los seguidores se conviertan en sus consumidores. Como se ha visto anteriormente, aprovechar los elementos visuales que ofrece Instagram es un punto clave para generar mejor contenido de valor.

Además, se recomienda usar la cuenta del emprendimiento únicamente para promocionar la marca o hacer branding, pues, publicar de otro tipo de

contenido podría desviar la atención del contenido actual y perdería profesionalismo.

Respecto a Donuts Lab, se recomienda mayor atención con los consumidores debido a que tienden a contestar la sección de comentarios con poca inmediatez, lo cual, hace que se pierda la atención de clientes potenciales. Es de suma importancia otorgar a los usuarios de las redes una atención especializada y responde con la mayor rapidez posible. De esta manera se puede crear una base más sólida en seguidores de calidad que estén dispuestos a comprar los productos ofrecidos por la marca.

Finalmente, a Pizpa se le recomienda participar en una mayor cantidad de concursos; pues es una de las dinámicas que ha ganado mayor fama en el uso de redes sociales, con ello se espera consolidar una mayor cantidad de seguidores que permitan popularizar la marca a una mayor escala.

A los tres emprendimientos se les recomienda añadir dinámicas en las cuales involucren a sus seguidores para así construir una comunidad fidelizada y pueda en un futuro convertirse en una lovemark.

Si se desea realizar concursos, se debe hacer lo más sencillo para los seguidores e innovar la manera de hacerlos. Por ejemplo: en el caso de Donuts Lab, podría ser: “Muéstranos qué cara pones al comer nuestras donas” así los seguidores publicaran sus fotografías. Esta una manera de integrarlos a la marca, otra es publicar esas fotos en la cuenta.

Hacer los concursos lo más transparentes posibles, mostrando el proceso de cómo se seleccionó al ganador, así se evitarán posibles molestias de los concursantes que luego puedan generar una crisis.

BIBLIOGRAFÍA

Fuentes Bibliográficas

Arens, W., Weigold, M. y Arens, C. (2008). *Publicidad* (11ª edición). México: The McGraw-Hill.

Arias, A. (2014). *Marketing Digital y SEO en Google*. España: IT Campus Academy.

Arias, F. (1999). *El Proyecto de investigación: guía para su elaboración* (3ª edición). Caracas: Editorial Episteme.

Castañeda, L. (2010). *Aprendizaje con redes sociales: Tejidos educativos para los nuevos entornos* (1ª edición). España: Editorial MAD.

Coto, M. (2008). *El plan de marketing digital: Blended marketing como integración de acciones On y Off line*. España: Pearson Educación.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª edición). México: McGraw-Hill.

Hoffman, K. and Bateson, J. (2012). *Marketing de servicios*. México D.F.: Cengage Learning.

Kotler, P y Armstrong, G. (2012) *Marketing* (14ª edición). México: Pearson Educación.

Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales: Mensajes de empresas para gente selectiva*.

Orihuela, J. (2008). *Internet: la hora de las redes sociales*. Nueva Revista (nro. 119). Pp. 57-62

Pérez, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios: Below the line*. España: ESIC Editorial.

Ries, A. y Trout, J. (1993). *The 22 immutable laws of marketing* (1ª edición). Nueva York: Harper Business.

Russell, T. y Lane, R. (1994). *Kleppner Publicidad* (12ª edición). México: Prentice Hall Hispanoamérica.

Sainz, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica* (1ª edición). España: ESIC Editorial.

Sapag, N. y Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (5ª edición). Colombia: The McGraw-Hill.

Schiffman, L. y Lazar Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del Consumidor* (5ª edición). México: Prentice Hall Hispanoamericana.

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., Ortiz Staines, M., Carranza Garza, A. y Mares Chacón, J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Wells, W., Moriarty, S. y Burnett, J. (2007). *Publicidad. Principios y Práctica* (7ª edición). México: Pearson Educación.

Fuentes electrónicas

Aguado, G. y García, A. (2009). Del Word-of-mouth al Marketing viral: aspectos claves de la comunicación a través de redes sociales. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/1294/129412636003.pdf> [Recuperado el 13 de enero 2017].

Arismendi, E. (2017). *tipos y diseño de la investigación*. Planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com. Disponible en: http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html [Recuperado: 31 de enero de 2017].

Balseiro, P. (2008). Cómo multiplicar las ventas a través del boca a boca. Disponible en: <http://www.marketing.com.uy/libros/boca/files/multiplicarventas.pdf> [Recuperado el 10 de diciembre 2016].

Boyd, D. y Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Disponible en: <http://www.danah.org/papers/JCMCIntro.pdf> [Recuperado el 20 de noviembre 2016].

Cad.com.mx. (2016). *Historia de Twitter*. Disponible en: http://www.cad.com.mx/historia_de_twitter.htm [Recuperado el 20 de noviembre 2016].

Castillo, M., López, M. y García, J. (2011). *Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la agenda mediática*. Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/649/64920732004/> [Recuperado el 10 de diciembre 2016].

Castro, N. (2016). *La increíble historia de Instagram*. Disponible en: <http://nuriagarciaacastro.es/increible-historia-instagram/> [Recuperado 13 de noviembre 2016].

Chirinos, N. (2009). Características generacionales y los valores. Su impacto en lo laboral. Disponible en: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/faces/revista/lainet/lainetv2n4/art6.pdf> [Recuperado el 20 de enero 2017].

Collazos, D. y Pretell C. *¿Qué es OTL?* Disponible en: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2016/02/que-es-otl.html> [Recuperado: 29 de enero de 2017].

Definición ABC. (n.d.). *Definición de Restaurante*. Disponible en: <http://www.definicionabc.com/social/restaurante.php> [Recuperado el 22 de noviembre 2016].

Del Santo, O. y Álvarez, D. (2012). *Marketing de atracción 2.0: “Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto”*. Disponible en: <http://www.juancmejia.com/wp-content/uploads/2012/06/Marketing-de-Atraccion-20.pdf> [Recuperado el 21 de noviembre 2016].

Eco-finanzas.com. (n.d.). *CRÉDITO COMERCIAL*. [online] Disponible en: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/C/CREDITO_COMERCIAL.htm [Recuperado el 12 de diciembre].

Ecured.cu. (n.d.). *Estabilización económica - EcuRed*. Disponible en: https://www.ecured.cu/Estabilizaci%C3%B3n_econ%C3%B3mica [Recuperado el 29 de enero 2017].

El emprendedor. (2016). *Emprendimiento en Venezuela crece a pesar de la situación económica según estudio*. Disponible en: <http://periodicoelemprendedor.com/ve/entorno/emprendimiento-en-venezuela-crece-a-pesar-de-la-situaci%C3%B3n-econ%C3%B3mica-seg%C3%BAn-estudio-2.html> [Recuperado 10 de diciembre 2016].

Elmundo.com.ve. (n.d.). *¿Qué es una Línea de Crédito? | El Mundo Economía y Negocios*. [online] Disponible en: <http://www.elmundo.com.ve/diccionario/linea-de-credito.aspx> [Recuperado el 12 de diciembre].

Emprendovenenezuela.net. (2011). *6 tipos de emprendimientos*. [online] Disponible en: <http://www.emprendovenenezuela.net/2011/07/6-tipos-de-emprendimientos.html> [Recuperado el 22 de noviembre].

Formichella, M. (2004). *El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local*. Disponible en <http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/MonografiaVersionFinal.pdf> [Recuperado: 20 de marzo de 2017].

García, N. (2014). *La increíble historia de Instagram*. Disponible en: <http://nuriagarciacastro.es/increible-historia-instagram/> [Recuperado 13 de noviembre 2016].

Gerencie.com. (2016). *Emprendimiento | Gerencie.com*. [online] Disponible en: <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html> [Recuperado el 22 de noviembre].

Maldonado, T. y Sierra, D. (s.f). *Los secretos del Inbound Marketing*. Disponible en: <https://www.dropbox.com/s/0it2pu9t5l502q9/Los%20secretos%20del%20Inbound%20Marketing%20-%20Apple%20Store.pdf> [Recuperado: 10 de mayo de 2017].

Ponce, I. (2012). *Monográfico: Redes Sociales - Definición de redes sociales*. Disponible en <http://recursostic.educacion.es//observatorio/web/ca/internet/web-20//1043-redes-sociales?start=1> [Recuperado: 29 de enero de 2017].

Ries, A. & Trout, J. *Posicionamiento* (1st ed.). México. Disponible en: http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/32305199/El_Posicionamiento.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1481083022&Signature=X85XIYyJTITJR6zBtiQMn7tQXbU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEl_Posicionamiento.pdf [Recuperado: 29 de enero de 2017].

S.L., U. (2016). *Crédito bancario*. [online] Expansion.com. Disponible en: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/credito-bancario.html> [Recuperado el 12 de diciembre].

S.L., U. (n.d.). *Pagaré*. [online] Expansion.com. Disponible en: <http://www.expansion.com/diccionario-economico/pagare.html> [Recuperado el 12 de diciembre].

Sami, A. (2014). *What is ATL, BTL and TTL Marketing?* Disponible en: <https://www.linkedin.com/pulse/20141106150034-11065447-what-is-atl-btl-and-ttl-marketing> [Recuperado: 29 de enero de 2017].

Santambrogio, C. (2015). *Foro Tendencias Digitales 2015: Venezuela tiene el ancho de banda más bajo de los países de Latinoamérica*. Disponible en: <http://www.cwv.com.ve/venezuela-se-estanco-53-de-penetracion-en-internet-y-ancho-de-banda-mas-bajo-de-la-region/> [Recuperado: 29 de enero de 2017].

Sanz, E. (s.f). *¿Cómo son los miembros de la Generación X?* Disponible en: <https://www.muyinteresante.es/salud/articulo/icomoson-los-miembros-de-la-generacion-x> [Recuperado el 20 de enero de 2017].

Silva Pérez, C. (2017). *Calidad en los servicios*. Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos98/calidad-en-servicios/calidad-en-servicios.shtml> [Recuperado el 8 de mayo de 2017].

Soto, J. (2016). *Donuts Lab, las donas venezolanas también se operan*. Disponible en: <http://elestimulo.com/bienmesabe/donuts-lab-las-donas-venezolanas-tambien-se-operan/> [Recuperado 10 de diciembre 2016].

Thompson, I. (2006). *Tipos de medios de comunicación*. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/publicidad/tipos-medios-comunicacion.html> [Recuperado: 10 de febrero de 2017].

Thompson, I. (2015). *¿Qué es marketing digital?* Disponible en: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html> [Recuperado el 10 de diciembre 2016].

UCAB. (n.d.). *Trabajo de Grado*. Disponible en: <http://w2.ucab.edu.ve/trabajo-de-grado-6902.html> [Recuperado: 31 de enero de 2017].

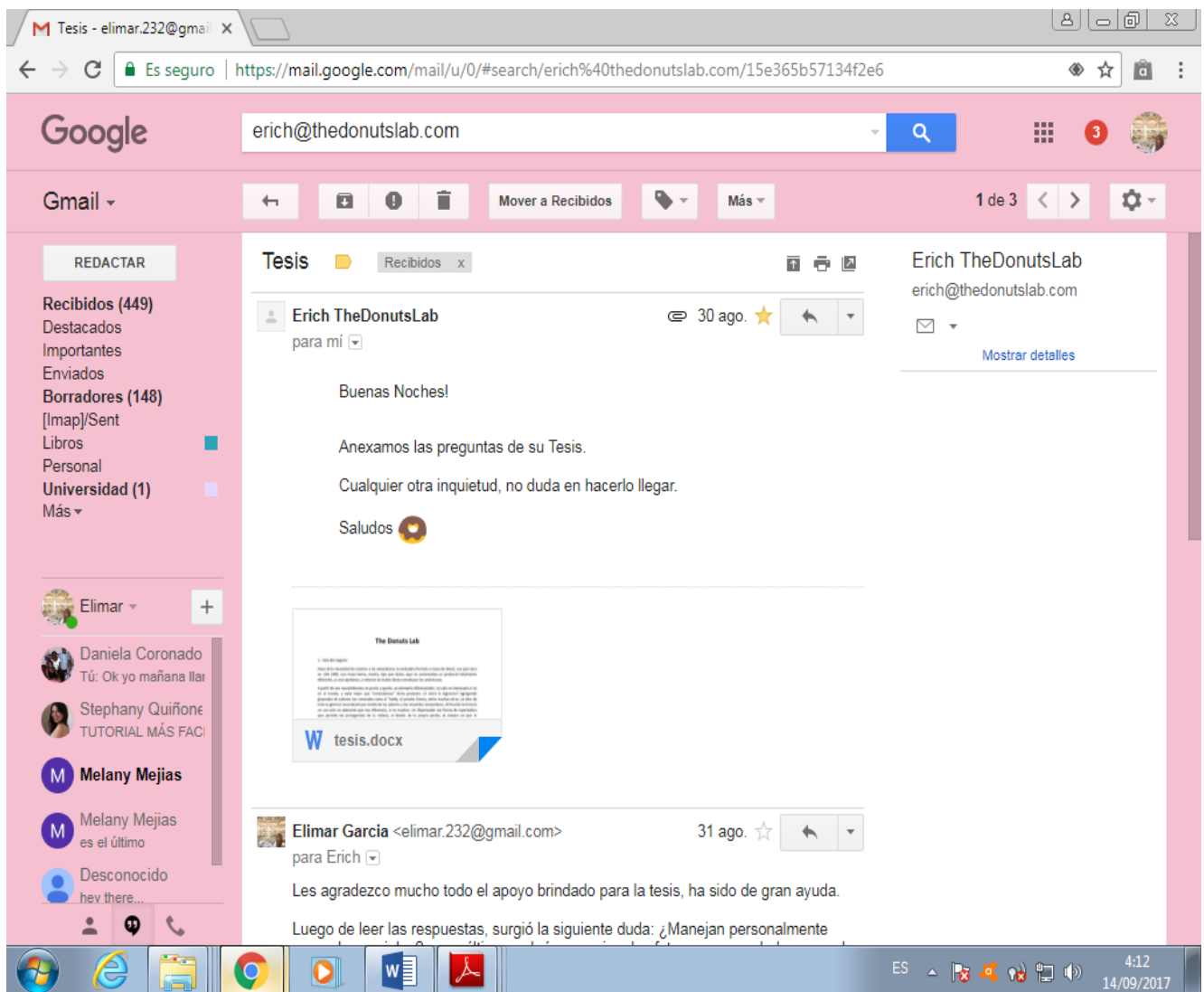
Utalca.cl. (2016). *El aporte de las redes sociales para el emprendimiento*. Disponible en: <http://www.utalca.cl/link.cgi/SalaPrensa/RSU/6452> [Recuperado el 12 de diciembre 2016].

Yapur, N. (2016). ¿Cuáles son las redes sociales más usadas en Venezuela? Disponible en: <http://elestimulo.com/elinteres/cuales-son-las-redes-sociales-mas-usadas-en-venezuela/> [Recuperado el 18 de noviembre 2016].

Zea. (2013). *La crisis económica de Venezuela por José Guerra*. Disponible en: <http://runrun.es/opinion/impacto/91271/la-crisis-economica-de-venezuela-por-jose-guerra.html> [Recuperado el 06 de diciembre 2016].

ANEXOS

Contacto con los dueños de Donuts Lab a través del correo.



Entrevista para una tesis x

Es seguro | <https://mail.google.com/mail/u/0/#search/erich%40thedonutslab.com/15dd2f5dc0e13166>

Google erich@thedonutslab.com

Gmail Mover a Recibidos Más 2 de 3

REDACTAR

Recibidos (449)
Destacados
Importantes
Enviados
Borradores (148)
[Imap]/Sent
Libros
Personal
Universidad (1)
Más

Elimar +

Daniela Coronado
Tú: Ok yo mañana llamo

Stephany Quiñone
TUTORIAL MÁS FACI

M Melany Mejias

M Melany Mejias
es el último

Desconocido
hey there...

Entrevista para una tesis Recibidos x

Elimar Garcia <elimar.232@gmail.com> 11 ago. ☆

para erich

Buenas tardes, espero se encuentre bien. Actualmente estoy terminando mi carrera en comunicación social, mencioné publicidad y por tal motivo mi compañero y yo nos encontramos realizando tesis. El tema es: analizar si el éxito en las redes sociales guarda relación con el éxito real de emprendimientos gastronómicos.

Me tomo el atrevimiento de escribirle, porque hemos seleccionado como uno de los emprendimientos el suyo, The Donuts Lab, por el gran éxito que ha alcanzado en redes sociales.

Nos encantaría poder entrevistarle, por la vía que le sea más sencilla. Sería de gran ayuda para nosotros. ¡Feliz día!

Quedo atenta a su respuesta,

Elimar García.

Erich TheDonutsLab <erich@thedonutslab.com> 11 ago. ☆

para mí

Hola feliz tarde, ¿cómo estás?

No veo problema, requieres que sea presencial o puede ser por esta vía u otras alternas?

Saludos 🍩

ES 4:11 14/09/2017

Entrevista a los dueños de The Donuts Lab

1.- Idea del negocio

Nace de la necesidad de mostrar a los venezolanos la verdadera formula o masa de donut, esa que nace en USA 1890, una masa tierna, neutra, tipo pan dulce, aquí se comercializa un producto totalmente diferente, y a eso apelamos, a retomar la receta clásica creada por los americanos.

A partir de eso necesitábamos un punto y aparte, un elemento diferenciador, no solo en Venezuela si no en el mundo, y nada mejor que “venezolanizar” dicho producto. ¿Y cómo lo logramos? Agregando glaseados de sabores tan conocidos como el Toddy, el ponche Crema, entre muchos otros. La idea de esto es generar recordación por medio de los sabores a los recuerdos venezolanos. Al final de la historia no son solo un elemento que nos diferencia, si no muchos. Un dispensador con forma de inyectora que permite ser protagonista de tu relleno, el diseño de tu propio postre, la manera en que lo entregamos y así, poco a poco nos fuimos (y seguimos) diferenciándonos de la competencia.

2.- Comienzos en RRSS

Dentro de nuestra área, el Marketing, notamos y estudiamos que desde hace algunos años hay un notable aumento de consumo de medios digitales, así como usuarios monetizando y creando estrategias y campanas por estos medios, ya las inversiones publicitarias ATL (Above the Line) aparte de costosas para cualquier emprendimiento, no están generando la misma eficacia e impacto de antes. El consumo de contenidos aparte de nuestros análisis y estudios de terceros refleja un alto crecimiento, somos pocos los que prendemos un TV a esperar programación, el mundo cambio en este aspecto y dependemos de desarrollos como NetFlix, canales de YouTube, RRSS, desde cualquier lugar del mundo sin esperas, por ende, nuestras inversiones y estrategias están apoyadas en 80% en estos medios.

Al estar claros en este sentido, y al ser una marca nueva, emprendiendo en condiciones atípicas y muchos otros factores en contra decidimos hacer una

salida tímida, un producto fuera de lo “común” debía ser “testeado” con mucha prudencia y esperar el FeedBack o retorno de respuesta del público al que estábamos dirigiendo nuestro trabajo.

3.- Publico objetivo

Aunque el producto permite abarcar un target muy amplio (14-65 años) nos dirigimos principalmente a jóvenes, hombres y mujeres, de entre 17 a 35 años de edad, nivel socio-económico A-B de Caracas, sin embargo, no es excluyente, tenemos consumidores de todos los estratos sociales y edades, usamos un lenguaje fresco, jovial, que suele cambiar de acuerdo a la estrategia que usemos para la fecha y/o días de la semana, con ellos hacemos referencia a algún evento del día.

4.- Percepción por el entorno en RRSS

Disruptivos, transgresores, aunque en principio la salida fue “recatada” el lenguaje, las estrategias, los canales de comercialización y otros hicieron un antes y un después en las propuestas gastronómicas en Venezuela, poco a poco fuimos liderando el medio e innovando en la manera de hacer contenido, apelamos al Marketing de guerrilla, estrategias de bajo coste comúnmente no utilizadas por empresas tradicionales gracias a su rigidez departamental y que son altamente efectivas en consecuencia con su inversión. Esto trae como consecuencia, que te amen o te odien, y en este mundo (comunicaciones, marketing, Branding personal y RRPP) si no polarizas, no vendes.

5.- Influencia de las RRSS en el crecimiento de nuestro negocio.

Como narramos en un principio, nuestro canal de comunicación y apoyo publicitario son las Redes Sociales, el nivel de influencia es directamente proporcional al tiempo y estrategia que utilices, que les dediques a tus clientes, el tiempo que te tomes en aclarar sus dudas, comentarios, etc. Las mismas pueden transformarte de un auténtico desconocido a un magnate que factura

millones de dólares por post publicado (Gianluca Vacchi: \$5millones por baile-canción publicada, productos de Belleza por Kim Kardashian, entre otros). En nuestro negocio surgimos y crecimos de la mano con las redes sociales, creemos que sin ellas no seríamos ni la sombra, son canales de comunicación del futuro haciéndose presente, seguiremos apostando a ellas para nuestra expansión y crecimiento.

6.- Promoción o divulgación de nuestras redes sociales

Usamos diferentes estrategias entremezcladas si el momento lo amerita, desde influenciadores de reconocida trayectoria, pasando por invitaciones a festivales gastronómicos de alto impacto, publicaciones de nuestros productos con famosos, entre otros elemento afinados y concatenados entre ellos para que funcionen.

7.- ¿Analizamos el mercado actual?

Por supuesto, no hacerlo es destinarse un fracaso en poco tiempo, nada puede dejarse a la deriva menos aun en países en donde las condiciones económicas-laborales no son las adecuadas.

Por nuestra parte analizar es una constante, en un mercado tan cambiante como el venezolano debemos estudiar contrastes, poder adquisitivo, métricas de consumo por día, semana, mes, con esto sabemos hacia donde lanzamos campañas de recordación, de impacto, de innovación, un nuevo producto, entre otros elementos.

8.- Estrategias implementadas en RRSS

Desarrollado en el punto 1 – 6 – 7

9 y 10.- Éxito de las estrategias y cuales aplicamos actualmente.

Seguimos innovando en la manera de hacer publicidad, aunque tenemos un producto estrella, el mismo habla por sí solo, debe ser impulsado por estrategias de recordación, lanzamiento de productos nuevos, presentación en lugares reconocidos de la capital, volverse repetitivos es sinónimo de estancamiento, y en las condiciones actuales son lujos que nadie puede darse, de allí el éxito constante o estable de la marca.

11 y 12.- ¿A cuál red social le dedicamos o nos enfocamos más y por qué?

Instagram. Gracias a sus constantes actualizaciones y evolución permite en el mundo 2.0 seguir sumando seguidores en todo el mundo, es la que más usuarios contabiliza, la que más tráfico e interacción genera, paso de ser una app para mostrar momentos y fotos a mostrar videos en tiempo real, historias de 24 horas, publicaciones destacadas y pagas y un sinfín de mejoras que vendrán en los próximos meses, esta aplicación logra abarcar todo lo que necesitas para estar informado y promete seguir siéndolo.

Como aporte adicional, no todo es perfecto y sus cambios, luego de la compra por Facebook muto a una nueva manera de presentar o mostrar sus publicaciones, ahora no aparecen cronológicamente si no por un algoritmo que tabula entre la cantidad de likes, impresiones, comentarios y engagement que genere una publicación, con esto, las estrategias cambian, y si quieres brillar en esta red, debes aprender a hacer las cosas de verdad, generar contenido útil, generar conversación, buscar likes de cuentas importantes, entre otros. En cuanto a otras redes sociales, seguimos teniendo presencia, las mismas se convirtieron por lo menos “comercialmente” a redes para hacer presencia, un lugar donde si nos buscan debemos estar, más últimamente no son generadoras de ingresos o sirven para monetizar. (Ciertas condiciones aplican).

13.- Aumentaron las ventas después de estar en las RRSS

Sin lugar a dudas, aunque nunca tuvimos un antes y después de las redes sociales ya que la marca inicio sus operaciones abalanzado en el mundo 2.0, sin embargo, consideramos un crecimiento económico y como marca positivos

gracias a las RRSS. De hecho, hacemos pruebas cortas donde bajamos la presencia en redes y volvemos con una entrada incisiva y en pocos días vemos como suben los números automáticamente.

14 y 15.- Como nos afecta y como la hemos sobrellevado.

Innovando es el término que atañe a esta respuesta. Las crisis suelen ser oportunidades en algunas ocasiones, y mientras algunas propuestas cierran y se derrumban en preocupaciones o cesan operaciones, nosotros aprovechamos y cubrimos esa demanda, no todo lo malo es eterno, partiendo de ese punto nos motivamos a seguir trabajando. Nuestro producto no permite, dado al target al que está dirigido” dedicarse a hacer rebajas o bajar de calidad para seguir a flote, al revés, cada vez apelamos más a la calidad y exclusividad, nuestro público demanda eso, atención, calidad, dedicación, trato personalizado y eso se cuantifica en números positivos.

A veces, no todo es tan alegre como parece. Acontecimientos como los vividos entre marzo y agosto 2017 en cuanto a protestas y manifestaciones en el país hicieron mella en nuestro crecimiento y en nuestra facturación, sin embargo, hay que aprender a vivir con eso y seguir adelante apostando al éxito y a la prosperidad.

16.- Comparación de ventas desde los inicios a la actualidad

En nuestros comienzos, desarrollamos un producto, la Donut de masa clásica, con la posibilidad de agregarle uno de cinco glaseados y dos de siete toppins que apenas teníamos, esto lograba unas 40 combinaciones diferentes y de alguna manera fuimos innovadores en ese sentido. En la actualidad tenemos 7 líneas de producto en la calle (Donut clásico, Red Velvet, Cronut, DonutBrownie, Eclipse, entre otros) 16 productos nuevos esperando salir al mercado, las cuales logran un número de ventas mucho más alto que a los inicios, pero más bajo que en el futuro próximo. Sumado a esto, ya conocemos el mercado, hemos perfeccionado y pulido elementos, nos consolidamos y logramos un antes y un

después en el mercado de las Donuts en Venezuela. En conclusión, tenemos un constante incremento de nuestras ventas y trabajamos para que siga creciendo.

17.- Obstáculos

El cese de nuestras operaciones en el formato StreetFood (Festivales Gastronómicos) gracias a los acontecimientos y complejidad de protestas en el país entre marzo y agosto 2017 ha sido nuestro gran obstáculo a sobrepasar, para nadie es un secreto que nuestro formato de comercialización es totalmente atípico a cómo crece una marca tradicional, operamos bajo formatos efímeros como festivales de calle, nuestro servicio de entregas es ecológico y en bicicleta, próximamente tendremos un Truck-Lab (Camión o FoodTruck como se conoce internacionalmente) por lo que nos hemos visto afectados por estos acontecimientos, sin embargo esto nos lleva a la reinversión, y a considerar nuevos y mejores espacios para llevar nuestra propuesta a la calle nuevamente. Confiamos en el futuro cercano el escenario cambie.

18.- Que nos diferencia de la competencia

Todo, desde el producto, hasta la comercialización y recepción de nuestro producto, enseñamos de alguna manera a los comensales venezolanos como es la masa tradicional de una donut, agregamos toppings y glaseados jamás pensados como acompañante de una dona, la manera de rellenarla, la manera de comprarla por una web totalmente automatizada y diseñada a tu gusto, y hasta la manera de recibirla que es ecológica y en bicicleta (cero emisión de CO₂ en tu entrega y nuestras cajas son de cartón reciclado).

19.- Interacciones en redes sociales

Fundamental, la respuesta oportuna, rápida y eficaz es un valor que nos caracteriza, para ganar un cliente hay que dedicarle tiempo, hacerlo sentir en su casa, parte de la familia TheDonutsLab, nuestro trato personalizado es un plus

que muchas marcas en Venezuela suelen descuidar, queremos ser referentes en la región en trato personalizado, dedicación y esmero.

Sin lugar a dudas Instagram en la actualidad es la red que mayor interacción permite, la misma promete seguir innovando en su manera de conectar marcas comerciales, marcas personales con usuarios de todas las clases y nacionalidades.

Texto y apoyo desarrollado por:

Lic. Erich González R

Lic. Karell Gamboa A

CEO / Fundadores de la marca The Donuts Lab