

**“Del anonimato al alcance: diagnóstico y planes de acción para las redes
sociales de un emprendimiento de carteras”**

Autalan Francisco Nahuel – Domínguez Gerónimo – Iruzubieta Odstrcil Matías Ignacio

López Nassif Tamara Martina – Maza Sergio Nahuel – Olivera Florencia

Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Tucumán

Taller de Metodología de la Investigación en Administración

Tutor: Lic. Marcelo Medina



fautalan13@gmail.com - gerodominguez20@gmail.com - matiasiruzubieta13@gmail.com

tamylopeznassif@gmail.com - mazasergionahuel62t@gmail.com

oliveraflorencia773@gmail.com



Contenido

Resumen	3
Introducción.....	4
Planteamiento del Problema.....	5
Objetivos.....	6
Marco Metodológico.....	7
Marco Teórico	8
Inmersión en el Campo.....	13
Diagnóstico de la Situación Actual del Emprendimiento	14
Diagnóstico del Entorno Competitivo.....	20
Recomendaciones	25
Conclusiones	33
Referencias y bibliografía	34
Apéndice A.....	35



Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo proponer estrategias de comunicación digital orientadas a mejorar la visibilidad digital en redes sociales de un emprendimiento local dedicado a la comercialización de carteras y bolsos.

A través de distintas herramientas de diagnóstico, como el análisis FODA, el mapa cognitivo, la matriz de análisis del discurso y el benchmark de la competencia, se identificaron fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que inciden directamente en el desempeño comunicacional del emprendimiento.

Los resultados permitieron identificar debilidades en la planificación y uso estratégico de redes sociales, así como oportunidades de mejora vinculadas al contenido, la segmentación de audiencia y la competencia del entorno digital.

A partir de este diagnóstico, se diseñaron estrategias específicas y planes de acción que permiten orientar al emprendimiento hacia una comunicación más eficaz, profesional y alineada con las demandas del mercado actual.

Palabras Clave: Visibilidad, Marketing digital, Comunicación digital, Redes sociales, E-Commerce.



Introducción

En la era digital, tener un producto de calidad ya no alcanza: si no se comunica estratégicamente, no existe. Y si no se ve, no se vende. Vivimos un momento histórico atravesado por la digitalización de prácticamente todas las actividades humanas, desde la educación hasta las compras cotidianas.

En ese marco, los negocios digitales no solo crecieron, sino que se redefinieron como protagonistas del ecosistema económico actual. Según los datos reportados por el Estudio Anual 2024 de la Cámara Argentina de Comercio Electrónico, el eCommerce mostró un crecimiento en la facturación del 181% que corresponde a \$22 billones de pesos.

El avance del comercio electrónico, el auge del consumo desde dispositivos móviles y la evolución del marketing digital transformaron radicalmente la relación entre marcas y consumidores. Hoy, el terreno digital es el nuevo campo de batalla para las empresas, y especialmente para los pequeños emprendimientos que necesitan diferenciarse en medio de una oferta cada vez más abundante.

Entre todas las plataformas digitales, las redes sociales se han consolidado como uno de los canales más relevantes para la visibilidad de los negocios. No solo permiten mostrar productos o servicios, sino que ofrecen la posibilidad de construir comunidad, identidad y vínculo emocional con el público.

Según el informe “Redes Sociales: estado actual y tendencias”, publicado en el 2023 por OBS Business School, la inversión publicitaria en redes sociales ya representa el 33,9% del total de gasto en el área digital.

Instagram, en particular, se ha convertido en una herramienta fundamental para los emprendimientos visuales, como los del rubro marroquinero, por su estética cuidada, su formato dinámico y su alto nivel de influencia en las decisiones de compra. Sin embargo, su



potencial no radica en el solo hecho de estar presente, sino en saber cómo estar presente, con una estrategia clara que combine contenido, estética, narrativa, interacción y frecuencia.

En este escenario, donde miles de marcas compiten por la atención de los mismos usuarios, el reconocimiento de marca se vuelve una meta fundamental. Reconocer una marca no solo implica recordarla, sino también diferenciarla, asociarla con ciertos valores o sensaciones y preferirla por sobre otras. Es un proceso que se construye con tiempo, coherencia y conexión emocional. Para los emprendimientos, especialmente los que están en etapas iniciales o intermedias de desarrollo, lograr visibilidad y reconocimiento en redes sociales puede significar la diferencia entre crecer o estancarse, entre ser elegido o pasar desapercibido.

Este trabajo se centra en un emprendimiento de venta de carteras que opera en la ciudad de San Miguel de Tucumán. Se trata de un negocio de pequeña escala, gestionado de manera familiar, cuyo canal principal de difusión y comercialización es la red social Instagram.

Planteamiento del Problema

Situación Problemática

El emprendimiento bajo estudio comercializa productos competitivos en cuanto a calidad y precio, vende a través de redes sociales, específicamente en la plataforma de Instagram. Actualmente, con informes que brinda la plataforma, sus visualizaciones oscilan entre 600 y 1200, en las publicaciones del feed, siendo el principal origen de alcance al público. Cuenta, en el día de elaboración de esta investigación, con 779 seguidores, sin embargo, sus historias solamente las ve un 30% del total teniendo nula interacción en las mismas.

En una entrevista con el responsable del emprendimiento, señaló que sus publicaciones llegan a pocas personas y no generan el alcance deseado. Esta situación ha sido identificada como un obstáculo concreto para el crecimiento del proyecto y para el cumplimiento de sus objetivos comerciales.



Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son los factores que afectan la visibilidad del emprendimiento?
2. ¿Cuáles son las principales debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades en la presencia digital actual del emprendimiento?
3. ¿Qué estrategias utilizan los competidores para generar interacción y fidelización en redes sociales?
4. ¿Qué estrategias pueden aplicarse para mejorar la visibilidad del emprendimiento?

Objetivos

Objetivo General

El objetivo general de esta investigación es reconocer y comprender los factores que se involucran en la visibilidad del emprendimiento en redes sociales y, a partir de ese diagnóstico, proponer acciones concretas orientadas a aumentar el alcance.

Objetivos Específicos

1. Identificar debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades en su presencia online.
2. Comparar las prácticas de marketing digital de la marca con las de sus principales competidores
3. Proponer acciones concretas para mejorar su visibilidad en Instagram.



Marco Metodológico

La presente investigación se enmarca dentro de un enfoque cualitativo, la cual, según Sampieri (2021), busca comprender en profundidad una problemática específica. Este tipo de enfoque permite explorar las percepciones, experiencias y significados construidos por los actores involucrados, priorizando el análisis del discurso, los procesos y el contexto por sobre la medición numérica. A través de la recolección y el análisis de datos cualitativos, se pretende acceder a una comprensión holística de la situación del emprendimiento en su dimensión comunicacional y estratégica.

En cuanto al diseño metodológico, se adoptó un esquema de investigación-acción, ya que el trabajo no solo busca diagnosticar una situación, sino también generar propuestas concretas de mejora que puedan ser aplicadas en la práctica. Este tipo de diseño implica una relación activa entre los investigadores y la realidad estudiada, orientada a la transformación de dicha realidad a partir del conocimiento generado. La investigación-acción se caracteriza por ser práctica y transformadora, y resulta especialmente adecuada cuando se pretende intervenir en problemáticas concretas que afectan a actores sociales reales.

Durante el proceso investigativo, se aplicaron técnicas de recolección de datos como la entrevista semiestructurada y la observación no participante, las cuales permitieron acceder a información valiosa sobre el funcionamiento del emprendimiento, su presencia digital y las percepciones del responsable respecto a su desempeño en redes sociales. Posteriormente, se utilizaron herramientas de análisis cualitativo como el análisis FODA, el mapa cognitivo, la matriz de análisis del discurso y un benchmark de la industria, con el fin de construir un diagnóstico integral y proponer líneas de acción estratégicas adaptadas a las características del negocio y su entorno.



Marco Teórico

Este marco teórico tiene como objetivo sustentar conceptualmente los aspectos clave relacionados con la visibilidad digital de un emprendimiento y las estrategias de marketing aplicables para su mejora. Se presentan temas como el marketing digital, redes sociales, Instagram como plataforma de negocios, análisis FODA, el embudo de conversión y el reconocimiento de marca.

Marketing en el Entorno Digital: del Concepto General al Uso Estratégico de Redes Sociales

Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing, en su concepción tradicional, se entiende como el proceso de planificar y ejecutar la conceptualización, promoción, distribución y venta de ideas, bienes y servicios para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Implica no solo la comprensión del mercado objetivo, sino también la creación de productos o servicios adecuados y la implementación de estrategias para comunicarlos y entregarlos eficazmente

Con el avance de la tecnología y la digitalización de los hábitos de consumo, el marketing ha evolucionado hacia nuevas formas de interacción. En este contexto, surge el marketing digital, definido por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) como “la aplicación de tecnología digital para satisfacer las necesidades del consumidor, ofrecer valor y generar interacción significativa con el cliente”. A través de herramientas como las redes sociales, los motores de búsqueda y las aplicaciones móviles, las marcas pueden segmentar audiencias, construir vínculos más duraderos y medir con precisión el impacto de sus acciones. Esta modalidad resulta especialmente útil para los pequeños emprendimientos, ya que les permite posicionarse en el mercado de forma accesible, creativa y personalizada.

En este marco, las redes sociales se han consolidado como una de las herramientas más efectivas del marketing digital. Según Kaplan y Haenlein (2010), estas plataformas “permiten a



los usuarios interactuar y compartir contenido digital, constituyéndose como canales ideales para el marketing moderno”. No solo amplifican el alcance de las marcas, sino que también permiten generar comunidades en torno a ellas, fortalecer la fidelización del cliente y aumentar la visibilidad de manera orgánica y a bajo costo. Estas redes ofrecen a los emprendimientos la posibilidad de comunicarse de forma directa y cercana con su audiencia, adaptando los mensajes según el feedback recibido y las tendencias emergentes del entorno digital.

Estrategias Digitales: Plataforma, Diagnóstico y Conocimiento del Público

En el contexto actual, Instagram se ha consolidado como una de las redes sociales más relevantes para los pequeños negocios, especialmente aquellos vinculados al diseño, la moda o la artesanía. Según Evans y Bratton (2021), esta plataforma permite construir una identidad visual sólida, exhibir productos, generar interacción con el público y facilitar el proceso de compra mediante herramientas como las tiendas integradas, los enlaces a WhatsApp o las publicaciones promocionadas. Su diversidad de formatos, como reels, historias, publicaciones estáticas y transmisiones en vivo, posibilita una comunicación dinámica, atractiva y adaptada a públicos jóvenes y digitales.

Sin embargo, para aprovechar plenamente el potencial de Instagram como plataforma de negocios, resulta fundamental realizar una auditoría de redes sociales. Esta herramienta permite diagnosticar el estado actual de la presencia digital de un emprendimiento, evaluando tanto los aspectos visuales como textuales de sus publicaciones. Se analizan variables como el tipo de contenido más efectivo (fotografías, videos, gráficos), los temas que generan mayor conexión con la audiencia, la redacción de los pies de foto y el diseño visual de las piezas.

Por otro lado, el análisis de la competencia digital permite observar qué están haciendo los principales competidores en las redes sociales, cómo se comunican con el público y qué



estrategias parecen ser más efectivas. Esta herramienta no solo facilita una comparación directa con las acciones del propio emprendimiento, sino que también brinda información clave sobre las opciones disponibles para el consumidor y las motivaciones que podrían llevarlo a elegir una marca sobre otra.

El análisis de audiencia resulta esencial para comprender en profundidad al público objetivo con el que se busca interactuar. El análisis demográfico permite identificar datos estadísticos sobre la población, como edad, género, ubicación, nivel educativo, ocupación, ingresos, religión e idiomas. Esta información es especialmente útil para segmentar eficazmente campañas y publicaciones dentro de plataformas como Instagram. Por otro lado, la información psicográfica (relativa a personalidad, valores, intereses, hábitos y estilo de vida) aporta una comprensión más profunda de las motivaciones, actitudes y preferencias del público. El cruce entre los datos demográficos y psicográficos permite diseñar contenidos relevantes y personalizados, que generen conexión emocional con los usuarios y potencien la fidelización.

Emprendimiento, Reconocimiento de Marca y Visibilidad Digital

El emprendimiento, según Kuratko (2005), es el proceso de iniciar, desarrollar y gestionar un nuevo negocio con el objetivo de generar valor y obtener beneficios. Este proceso implica identificar oportunidades en el entorno, reunir y administrar recursos, asumir riesgos calculados y tomar decisiones estratégicas que permitan alcanzar objetivos sostenibles. Los emprendimientos, especialmente en sus etapas iniciales, enfrentan el desafío de insertarse en un mercado competitivo y lograr destacarse frente a alternativas ya consolidadas. En este contexto, la construcción de una marca reconocible y visible se vuelve un factor clave para su crecimiento.



El reconocimiento de marca se refiere a la capacidad del consumidor para identificar y recordar una marca entre varias opciones, lo cual incide directamente en sus decisiones de compra. Aaker (1996) lo considera uno de los pilares fundamentales para construir valor de marca, ya que una marca fácilmente reconocible genera confianza, reduce la incertidumbre y aumenta la probabilidad de ser elegida. Keller (2013) refuerza esta idea al señalar que una marca con alta visibilidad en el mercado tiene mayores posibilidades de posicionarse en la mente del consumidor, lo cual es especialmente relevante en entornos saturados de ofertas similares.

En la actualidad, la visibilidad digital juega un papel fundamental en el proceso de posicionamiento de marca, especialmente para los emprendimientos. La presencia constante en redes sociales permite no solo difundir productos o servicios, sino también construir una identidad de marca coherente, generar recordación y establecer vínculos con el público objetivo. A través de contenidos estratégicos, interacción directa y un diseño visual cuidado, los emprendimientos pueden fortalecer su visibilidad, consolidar su presencia en el mercado y fomentar la fidelización de sus clientes desde etapas tempranas del negocio.

Análisis FODA Aplicado al Entorno Digital

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) es una herramienta clásica de diagnóstico estratégico que permite conocer la situación interna y externa de una organización. Según Martínez (2011), el análisis FODA “permite identificar de forma ordenada aquellos factores que potencian o limitan la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos, funcionando como una brújula en la toma de decisiones”.

En el ámbito digital, el FODA resulta especialmente útil para diagnosticar elementos como:



- **Fortalezas:** Son los atributos internos positivos de una organización que le otorgan ventajas frente a sus competidores. Se refieren a los recursos, capacidades o competencias que permiten alcanzar los objetivos estratégicos, destacarse en el mercado o responder eficazmente a los desafíos del entorno.
- **Debilidades:** Representan los factores internos que dificultan el rendimiento de una organización. Estas carencias o deficiencias pueden afectar negativamente la competitividad y el crecimiento del negocio si no se abordan adecuadamente.
- **Oportunidades:** Son las condiciones externas favorables que pueden ser aprovechadas para potenciar el desarrollo de la organización. Estas pueden surgir del entorno económico, tecnológico, social o del comportamiento del consumidor, y permiten identificar nichos de mercado, nuevas tendencias o posibilidades de expansión.
- **Amenazas:** Las amenazas son los factores del entorno externo que pueden afectar negativamente a la organización. Se relacionan con cambios en el mercado, nuevas regulaciones, aparición de competidores, crisis económicas o variaciones en el comportamiento del consumidor.

El análisis FODA resulta una herramienta sumamente útil para sintetizar el diagnóstico de una organización, ya que permite visualizar de forma clara y estructurada las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas del entorno. Su aplicación facilita la toma de decisiones estratégicas, al identificar no solo los recursos con los que se cuenta, sino también los desafíos que pueden condicionar el crecimiento. Además, al integrar dimensiones internas y externas, el FODA proporciona una visión integral que orienta la formulación de acciones concretas y viables para la mejora del desempeño organizacional.



Inmersión en el Campo

La etapa de inmersión en el campo tuvo como propósito principal establecer un primer acercamiento con la realidad del emprendimiento objeto de estudio, a fin de obtener información directa que permitiera comprender el contexto. En esta fase se emplearon dos técnicas principales de recolección de datos: la entrevista semiestructurada y la observación no participante.

En primer lugar, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada con los dueños del emprendimiento analizado. Esta herramienta permitió recoger datos cualitativos valiosos sobre la historia del negocio, su propuesta de valor, el uso actual de redes sociales, las percepciones sobre el desempeño en Instagram y las expectativas respecto al crecimiento digital. Las preguntas se diseñaron para abarcar aspectos estratégicos, operativos y comunicacionales, fomentando un diálogo abierto y enriquecedor.

En segundo lugar, se realizó una observación no participante de la actividad del emprendimiento en su cuenta de Instagram. Este proceso implicó una auditoría de redes (tipo de publicaciones, frecuencia, estilo visual y redacción), así como también el nivel de interacción con los seguidores (cantidad de likes, comentarios, respuestas a mensajes, entre otros). Esta observación permitió identificar patrones, fortalezas y debilidades en la comunicación digital de la marca.

Ambas técnicas complementarias brindaron una visión integral del estado actual de visibilidad digital del emprendimiento, constituyéndose como insumo esencial para la etapa siguiente de diagnóstico.

El emprendimiento bajo estudio tiene una estética cuidada y publicaciones atractivas, pero la interacción es baja ya que a pesar de tener buenas fotos y videos de calidad hay poco dinamismo y falta de interacción en comentarios, probablemente por:



- Baja frecuencia de publicación.
- Falta de interacción visible (preguntas, encuestas, comentarios).
- Ausencia de llamadas a la acción o storytelling.

Diagnóstico de la Situación Actual del Emprendimiento

Con el fin de comprender en profundidad los factores que afectan la visibilidad digital del emprendimiento, se llevó a cabo un diagnóstico integral de su situación actual. Esta etapa incluye técnicas cualitativas de análisis que permiten identificar tanto los aspectos internos del negocio como las condiciones del entorno que influyen en su desempeño. Para ello, utilizamos las siguientes herramientas.

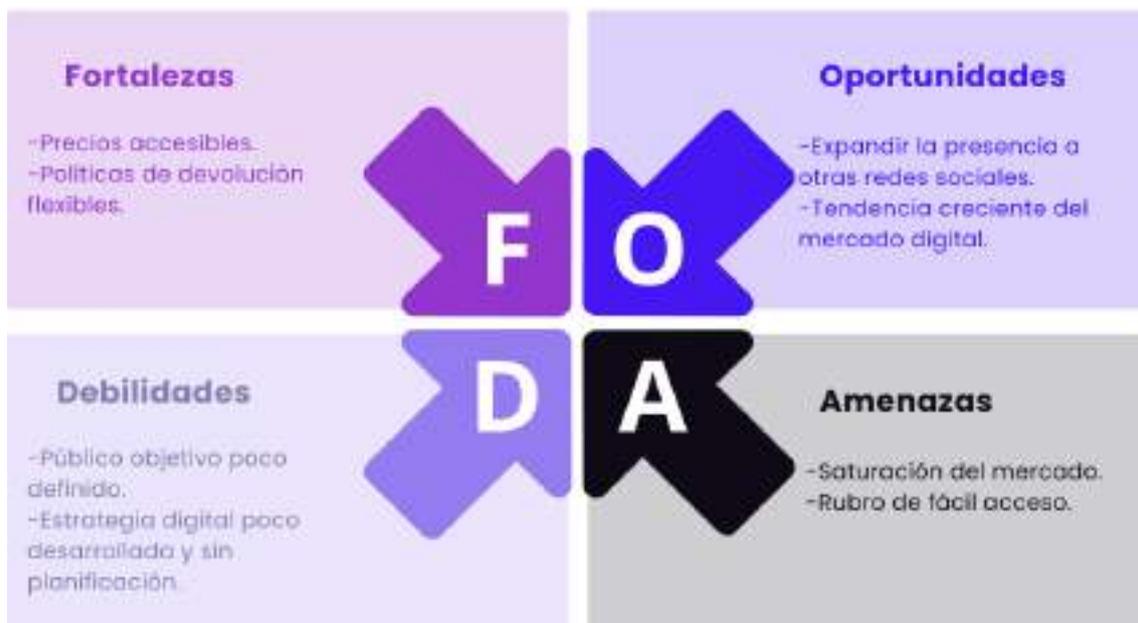
Análisis FODA

Con el objetivo de identificar los principales factores que afectan a la visibilidad digital del emprendimiento, se procedió a desarrollar un análisis FODA basado en la entrevista semiestructurada llevada a cabo con el propietario. Esta herramienta permitió distinguir las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas provenientes del entorno.

Como primer paso, se llevó a cabo una codificación temática de la transcripción de la entrevista, donde se agruparon fragmentos del discurso del entrevistado en diferentes categorías. Para el análisis de la entrevista se utilizó la herramienta Atlas.ti, un software especializado en el procesamiento y análisis cualitativo. Esta plataforma permite organizar e interpretar grandes volúmenes de información, facilitando la identificación de patrones, temas recurrentes y relaciones entre conceptos. A través de la codificación temática, fue posible

clasificar fragmentos en categorías significativas. A continuación, se detalla el análisis FODA en el contexto particular del negocio:

Figura 1: Análisis FODA del emprendimiento



Fuente: Elaboración propia.

Fortalezas:

- Precios accesibles en comparación con la competencia.
- Modelo de stock reducido (*Just in Time*), que evita acumulación de inventario.
- Políticas de devolución flexibles que mejoran la experiencia del cliente.

Debilidades:

- Bajo nivel de reconocimiento de marca.
- Ausencia de misión y visión claramente definidas.
- Irregularidad en la frecuencia de publicaciones en redes.
- Escasa interacción con los seguidores en redes sociales.



- Dependencia de un único proveedor.
- Público objetivo poco segmentado o definido.
- Estrategia digital poco desarrollada y sin planificación.
- Falta de análisis de la competencia.

Oportunidades:

- Posibilidad de realizar colaboraciones con terceros.
- Facilidad para expandir la presencia a otras redes sociales.
- Tendencia creciente del mercado digital y del comercio online.

Amenazas:

- Saturación del mercado con emprendimientos similares.
- Rubro de fácil acceso.
- Limitada disponibilidad de proveedores locales.

El análisis FODA permitió identificar de manera clara y estructurada los principales factores internos y externos que influyen en el desempeño actual del emprendimiento. A través de esta herramienta, se visibilizaron tanto los recursos y ventajas competitivas con los que cuenta el negocio, como así también los factores que afectan su crecimiento, especialmente en el ámbito digital. Además, se reconocieron oportunidades concretas para potenciar su presencia online y amenazas que podrían comprometer su sostenibilidad si no son gestionadas correctamente.



Mapa Cognitivo

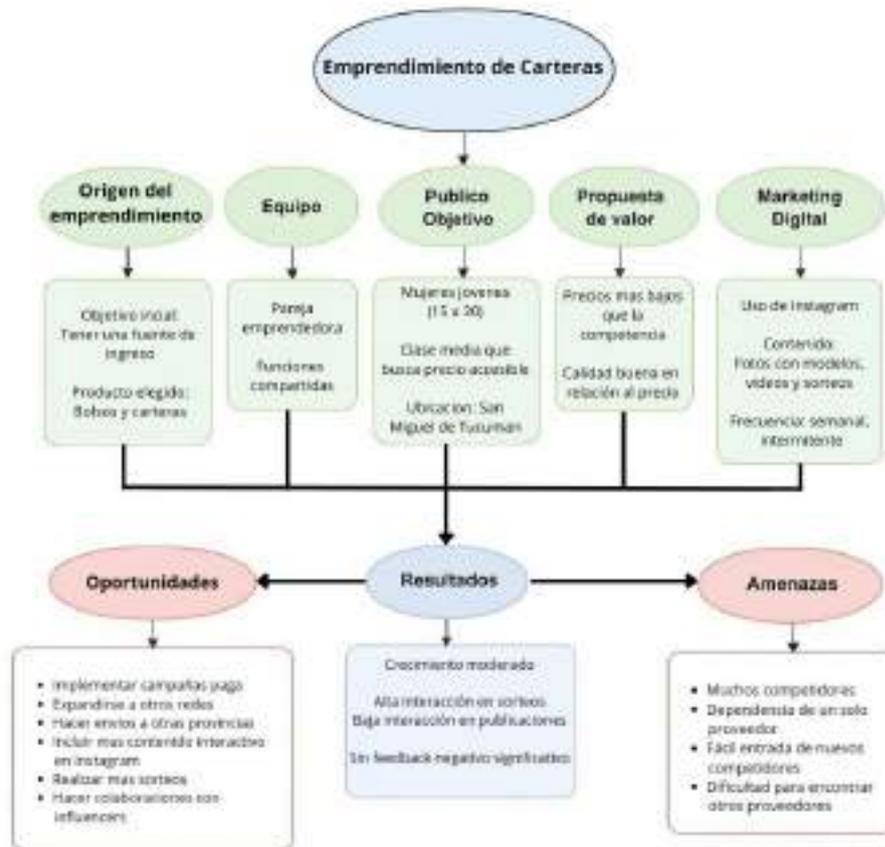
El mapa cognitivo es una herramienta que permite representar gráficamente las ideas principales de un discurso, así como las relaciones entre los distintos conceptos identificados. Su objetivo es organizar la información de manera visual, facilitando la comprensión de cómo un individuo percibe, estructura y comunica su experiencia sobre un tema determinado. En el contexto de esta investigación, se utilizó el mapa cognitivo para sintetizar los aspectos clave del relato del emprendedor, identificando elementos vinculados al origen del emprendimiento, su propuesta de valor, el público objetivo, la estrategia de marketing y los resultados obtenidos.

Para construir el mapa cognitivo se empleó la inteligencia artificial ChatGPT, una herramienta desarrollada por OpenAI que utiliza modelos de lenguaje avanzados capaces de procesar texto, identificar patrones discursivos y generar representaciones conceptuales a partir de grandes volúmenes de información. Esta IA fue alimentada con la transcripción de la entrevista realizada al emprendedor, y a partir del análisis del contenido, generó una estructura que resume las principales ideas expresadas en el relato.

El resultado es un esquema claro y organizado que facilita el análisis e interpretación de la situación del emprendimiento desde una perspectiva integral. Gracias al mapa cognitivo, se evidenció que el negocio cuenta con una propuesta de valor centrada en precios accesibles y una calidad adecuada en relación al costo, orientada a un público joven y de clase media.

También se identificaron ciertas debilidades, como la falta de planificación en el uso de redes sociales y la dependencia de un único proveedor. Por otro lado, se destacaron oportunidades vinculadas al uso más estratégico de Instagram, la realización de sorteos y posibles colaboraciones. En conjunto, el mapa contribuyó a una comprensión más profunda del pensamiento del emprendedor, sus prioridades y los desafíos que enfrenta, sirviendo como base para continuar con el diagnóstico mediante otras herramientas complementarias.

Figura 2: Mapa cognitivo de la entrevista.



Fuente: Elaborado con ChatGPT.

Matriz de Análisis de Discurso

La última herramienta de utilizada es la matriz de análisis del discurso. La misma es una herramienta cualitativa que permite estudiar no solo lo que se dice, sino cómo se dice, en qué contexto y con qué intención. A diferencia de otras técnicas centradas en el contenido explícito, esta metodología profundiza en los sentidos implícitos del lenguaje, identificando patrones discursivos, construcciones de identidad, modos de argumentación y formas de representación de la realidad por parte del hablante.

El uso de la matriz de análisis del discurso se fundamenta en el enfoque cualitativo propuesto por Van Dijk (1999), quien sostiene que el discurso no solo comunica ideas, sino que



también construye significados sociales, identidades y relaciones. A partir de este enfoque, se seleccionaron categorías temáticas emergentes del relato del entrevistado, como identidad emprendedora, propuesta de valor o visión del futuro. Esta selección se justifica desde la perspectiva de Ruiz Olabuénaga (2012), quien plantea que las categorías deben responder al contexto del fenómeno estudiado y a los objetivos de la investigación.

Tabla 1: Matriz de análisis de la entrevista.

Categoría	Indicadores	Análisis
Identidad emprendedora	Grado de iniciativa propia	Fuerte deseo de progresar
	Rol asumido en el emprendimiento	Protagonista, acompañante
Propuesta de valor	Diferenciación del producto	Precio
	Importancia otorgada al cliente	Foco en satisfacer las necesidades
Redes sociales	Frecuencia de publicación	Regular, esporádica
	Tipo de contenido	Sorteos, fotos, videos
	Reflexión estratégica sobre su uso	Improvisada o nula
Visión del futuro	Nivel de planificación a futuro	Vaga
	Expectativas de crecimiento	Ambiciosas
Gestión del negocio	Organización interna	Funciones compartidas
	Herramientas de gestión	Excel
Entorno competitivo	Conciencia de la competencia	Conocimiento bajo

Fuente: Elaboración propia.

A través de la matriz construida, se evidenció una reflexión escasa en términos planificación. El discurso revela un conocimiento intuitivo del mercado, centrado principalmente en la noción de precios bajos como ventaja competitiva, sin una reflexión profunda sobre el posicionamiento de marca o la diferenciación.

En cuanto al uso de redes sociales, el lenguaje utilizado refleja cierta desorganización y falta de constancia, con publicaciones esporádicas y estrategias poco definidas. Por otro lado, la visión del futuro aparece difusa, basada en la improvisación, aunque con apertura al cambio y reconocimiento de la necesidad de mejorar. La gestión interna del negocio, según el discurso, se construye desde la informalidad, con una clara ausencia de planificación estratégica.

En conjunto, este análisis aportó una mirada profunda sobre las representaciones del emprendedor, permitiendo complementar el diagnóstico y reforzar la necesidad de diseñar acciones específicas para profesionalizar la gestión, fortalecer su identidad y aprovechar las oportunidades del entorno digital.

Diagnóstico del Entorno Competitivo

Benchmark de la Industria

Con el objetivo de contextualizar la situación del emprendimiento dentro de su entorno competitivo, se realizó un análisis de benchmark que permitió comparar sus principales características con las de otros actores relevantes del mismo rubro. Esta herramienta consiste en identificar y evaluar buenas prácticas del mercado, con el fin de detectar brechas, oportunidades de mejora y posibles ventajas competitivas. A través de la observación sistemática de emprendimientos similares en términos de producto, público objetivo y uso de redes sociales, fue posible establecer criterios comparativos que enriquecen el diagnóstico y aportan información valiosa para la formulación de estrategias más efectivas.

Figura 3: Benchmark de la industria “Producto”



Fuente: Elaboración propia.

Figura 4: Benchmark de la industria “Propuesta de valor”



Fuente: Elaboración propia.

Figura 5: Benchmark de la industria “Estrategias de Marketing”



Fuente: Elaboración propia.

Figura 6: Benchmark de la industria “Presencia en redes”



Fuente: Elaboración propia.

Figura 7: Benchmark de la industria “Contenido con más interacciones”



Fuente: Elaboración propia.

Figura 8: Benchmark de la industria “Frecuencia y tipo de publicaciones”



Fuente: Elaboración propia.

Figura 9: Benchmark de la industria “Uso de historias destacadas”



Fuente: Elaboración propia.

Figura 10: Benchmark de la industria “Narrativa visual del producto”



Fuente: Elaboración propia.

Figura 11: Benchmark de la industria “Experiencia para el cliente”



Fuente: Elaboración propia.



Los datos muestran que las mujeres tienen una probabilidad considerablemente mayor que los hombres de buscar marcas en las redes sociales. Las mujeres jóvenes son especialmente propensas a citar el contenido de marca como una razón principal para visitar las plataformas sociales.

Las mujeres continúan pasando significativamente más tiempo en las redes sociales que los hombres en todas las edades, y la brecha es más pronunciada entre los grupos de edad más jóvenes. Las mujeres de 16 a 24 años ahora pasan un promedio de poco menos de 3 horas por día utilizando plataformas sociales.

Algunos perfiles poseen mayor nivel de engagement observable. Esto se debe a:

- Contenido dinámico, especialmente reels.
- Alta frecuencia de publicación.
- Estilo cercano y activo con sus seguidoras.

Recomendaciones

Estrategias FODA

A partir del análisis FODA realizado, fue posible desarrollar una serie de estrategias que combinan de manera integrada los factores internos y externos identificados. Estas estrategias se organizan según la matriz FODA en cuatro tipos: FO (fortalezas + oportunidades), FA (fortalezas + amenazas), DO (debilidades + oportunidades) y DA (debilidades + amenazas). Su objetivo es aprovechar los recursos y capacidades del emprendimiento, reducir sus limitaciones, capitalizar las oportunidades del entorno y minimizar el impacto de posibles amenazas. A continuación, se detallan las estrategias propuestas para orientar el crecimiento y la mejora del posicionamiento digital del emprendimiento.

Figura 12: Recomendaciones de estrategias FO FA DO DA.



Fuente: Elaboración propia.

Estrategias FO (Fortalezas + Oportunidades)

Aprovechar las fortalezas internas del emprendimiento para capitalizar las oportunidades del entorno.

1. Promover colaboraciones estratégicas aprovechando el atractivo del producto y sus precios competitivos, generando alianzas con microinfluencers o emprendimientos afines para ampliar el alcance y mejorar el posicionamiento digital.
2. Utilizar la política de precios accesibles como herramienta de diferenciación en nuevas redes sociales, combinándola con campañas visuales atractivas que potencien la expansión a otras plataformas como TikTok o Pinterest.



3. Optimizar las devoluciones y descuentos como parte de una estrategia de fidelización, comunicándolos activamente en redes sociales para aumentar la percepción de valor del cliente y construir comunidad.

Estrategias FA (Fortalezas + Amenazas)

Usar las fortalezas del emprendimiento para reducir el impacto de amenazas externas.

1. Reforzar la propuesta de valor basada en calidad y accesibilidad para contrarrestar la saturación del mercado, destacando la autenticidad del emprendimiento frente a competidores genéricos.
2. Consolidar la experiencia de compra mediante políticas de atención flexibles, como devoluciones sencillas y trato directo, para diferenciarse en un entorno de competencia informal y fácilmente replicable.
3. Resaltar la identidad visual del emprendimiento como elemento diferenciador ante marcas similares, desarrollando una estética coherente y profesional que genere reconocimiento.

Estrategias DO (Debilidades + Oportunidades)

Superar debilidades internas aprovechando oportunidades externas.

1. Desarrollar un plan de contenido digital estructurado, incorporando herramientas de programación y planificación para mejorar la frecuencia y consistencia de publicaciones, aprovechando la tendencia al consumo de contenido en redes.
2. Redefinir y segmentar el público objetivo mediante encuestas y análisis de métricas, para ajustar mensajes y aumentar la conexión con la audiencia en plataformas digitales.



3. Implementar colaboraciones con terceros como estrategia para aumentar el alcance, compensando la escasa interacción actual en redes y generando contenido compartido de mayor visibilidad.

Estrategias DA (Debilidades + Amenazas)

Minimizar debilidades internas para evitar el impacto negativo de amenazas externas.

1. Formalizar la planificación estratégica del negocio, estableciendo misión, visión y objetivos claros que sirvan como guía frente a la competencia creciente y las condiciones cambiantes del mercado.
2. Reducir la dependencia de un solo proveedor diversificando fuentes de abastecimiento, lo cual permitirá enfrentar problemas de disponibilidad o aumento de costos por parte de terceros.
3. Capacitarse en marketing digital y análisis de competencia, a fin de disminuir la improvisación en las redes sociales y responder de forma más estratégica a las amenazas del entorno digital.

La formulación de estas estrategias constituye un paso clave para orientar el accionar del emprendimiento desde una perspectiva más reflexiva y estructurada. Al integrar el diagnóstico interno con las condiciones del entorno, se propone un enfoque estratégico que permite al emprendimiento tomar decisiones más informadas, adaptarse a las exigencias del mercado y fortalecer su presencia digital. Estas acciones representan una base concreta sobre la cual desarrollar futuras intervenciones que acompañen el crecimiento sostenible y competitivo del emprendimiento.



Planes de Acción Específicos

Una vez definido el conjunto de estrategias orientadas a mejorar la situación del emprendimiento, se procede a diseñar los planes de trabajo que permitirán llevar dichas acciones a la práctica. Estos planes detallan de forma estructurada las actividades propuestas, los responsables, los recursos necesarios y los plazos estimados para su implementación. Su objetivo es traducir las estrategias en acciones concretas, medibles y viables, alineadas con las capacidades del emprendimiento y las oportunidades del entorno. A continuación, se presentan los planes de trabajo correspondientes a las líneas estratégicas definidas previamente.

Tabla 2: Planes de acción específicos.

Elemento	Plan de Acción 1 Optimización del perfil	Plan de Acción 2 Calendario de contenido	Plan de Acción 3 Construcción de comunidad
Objetivo específico	Mejorar la presentación perfil de Instagram.	Establecer una rutina de publicaciones.	Fomentar la participación de seguidoras.
Tareas / Acciones	<ul style="list-style-type: none"> - Redactar biografía profesional - Enlace a WhatsApp - Portadas para historias - Organización por secciones - Paleta y estilo visual 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear calendario mensual - Planificar 3 publicaciones semanales - Definir días/horarios 	<ul style="list-style-type: none"> - Crear hashtag propio - Invitar a clientas a enviar fotos - Compartir testimonios - Hacer encuestas y sorteos - Contestar mensajes en 24h
Recursos necesarios	Canva, WhatsApp Business, celular	Excel/Notion, ChatGPT, app de edición, cámara, tiempo de planificación	Tiempo para interacción, Canva, base de clientas



Responsables	Dueños o responsable de comunicación	Dueños o encargado de redes	Emprendedora o encargado de redes
Plazo estimado	1 semana	Inicio inmediato	Inicio inmediato
Indicadores de evaluación	<ul style="list-style-type: none"> - Perfil atractivo - Visitas al perfil - Clics al enlace - Conversaciones iniciadas 	<ul style="list-style-type: none"> - Cumplimiento del calendario - Aumento de visualizaciones y seguidores - Mejor engagement 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso del hashtag - Respuestas en stories - Testimonios compartidos - Participación en sorteos - Fidelización

Fuente: Elaboración propia.

Plan de Acción 1: Optimización del perfil de Instagram.

- Objetivo específico: Mejorar la presentación, claridad y funcionalidad del perfil de Instagram para atraer más visitas, generar confianza inmediata y facilitar el contacto con potenciales clientas.
- Tareas / Acciones:
 - Redactar una biografía profesional y clara.
 - Añadir enlace directo a WhatsApp Business o Linktree.
 - Diseñar portadas coherentes para historias destacadas.
 - Organizar stories destacadas por secciones.
 - Definir paleta de colores y estilo visual del feed.
- Recursos necesarios:
 - Canva.



- Cuenta de WhatsApp Business.
- Responsables: Dueños del emprendimiento o Responsable de comunicación digital.
- Plazo estimado: 1 semana.
- Indicadores de evaluación:
 - Perfil visualmente atractivo y funcional.
 - Incremento de visitas al perfil.
 - Aumento de clics al enlace de contacto.
 - Nuevas conversaciones iniciadas desde WhatsApp.

Plan de Acción 2: Calendario y frecuencia de contenido.

- Objetivo específico: Establecer una rutina de publicaciones constantes, variadas y coherentes para mantener una presencia activa y profesional en Instagram.
- Tareas / Acciones:
 - Crear un calendario mensual de contenido con ayuda de Chat GPT
 - Planificar 3 publicaciones semanales combinadas.
 - Definir días y horarios óptimos para publicar.
 - Redactar copys con llamados a la acción.
 - Crear contenido con anticipación.
- Recursos necesarios:
 - Excel, Notion o Google Calendar.
 - Aplicación de edición de video (CapCut, InShot).
- Responsables: Emprendedora o colaborador en redes.



- Plazo estimado: Implementación inmediata.
- Indicadores de evaluación:
 - Cumplimiento del calendario de publicaciones.
 - Aumento en visualizaciones y seguidores.
 - Mejor engagement en publicaciones participativas.

Plan de Acción 3: Construcción de comunidad.

- Objetivo específico: Fomentar la participación activa de seguidoras/clientas para construir una comunidad fiel que recomiende, interactúe y fortalezca la marca.
- Tareas / Acciones:
 - Crear un hashtag propio para clientas.
 - Invitar a clientas a enviar fotos usando los productos.
 - Compartir testimonios reales en stories.
 - Crear encuestas, preguntas o quizzes en stories.
 - Realizar sorteos participativos cada 2-3 meses.
 - Contestar todos los comentarios y mensajes en menos de 24 hs.
- Recursos necesarios:
 - Canva o similar para stories.
 - Base de clientas y conversación activa.
- Responsables: Emprendedora o encargado/a de redes sociales.
- Plazo estimado: Inicio inmediato
- Indicadores de evaluación:



- Cantidad de publicaciones con hashtag propio
- Aumento de respuestas en stories
- Testimonios compartidos semanalmente
- Participación y alcance en sorteos
- Mayor fidelidad de clientas (seguimiento, menciones)

La elaboración de estos planes de trabajo permite operacionalizar las estrategias propuestas, facilitando su ejecución de manera organizada y realista. Al establecer objetivos claros y tiempos concretos, se brinda al emprendimiento una hoja de ruta que contribuye a mejorar su desempeño y su posicionamiento digital.

Conclusiones

La presente investigación permitió identificar y abordar las principales limitaciones que afectan la presencia digital de un emprendimiento en crecimiento. A través del diagnóstico realizado con diversas herramientas, se evidenció una falta de planificación estratégica en el uso de redes sociales, escasa interacción con la audiencia y una propuesta de valor poco comunicada. Estos elementos impactan directamente en la visibilidad de la marca y su capacidad para diferenciarse en un entorno altamente competitivo.

A partir de estos hallazgos, se diseñaron estrategias de comunicación digital y planes de acción orientados a mejorar el posicionamiento del emprendimiento en Instagram, optimizar su vínculo con el público objetivo y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital. Las propuestas elaboradas buscan no solo resolver las problemáticas actuales, sino también sentar las bases para un crecimiento sostenido, más profesional y adaptado a las demandas del mercado.



Referencias y bibliografía

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Cámara Argentina de Comercio Electrónico (2024). *Estudio anual de comercio electrónico*.
- Datareportal (5 February 2025). Digital 2025: Global Overview Report.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Evans, D., & Bratton, S. (2021). *Social Media Marketing: Strategies in Using Instagram for Business*. Independently published.
- Hernández Sampieri, R (2021). *Metodología de la Investigación*. México. Mc Graw Gill
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. *Business Horizons*, 53*(1), 59–68.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14.ª ed.). Pearson Educación.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Editorial LID.
- Kuratko, D. F. (2005). *The Emergence of Entrepreneurship Education: Development and Trends*. Pearson
- Martínez, V. (2020). *Administración: De lo simple a lo complejo*. Editorial de la Universidad Nacional de Cuyo.
- Van Dijk, T. A. (1999). *El análisis crítico del discurso*. Editorial Anthropos.



Apéndice A

A continuación, se detalla el Prompt utilizado para el diseño del mapa cognitivo con la asistencia de ChatGPT:

“En base a la transcripción de la entrevista desarrolla un mapa cognitivo. Incluí las características generales del emprendimiento y las oportunidades y amenazas. Hace los cuadros con colores.”