

Datos Generales

Proyecto	El efecto de las estrategias de mercadeo en Instagram y su impacto en las ventas de una organización: caso La Panatta Barranquilla.		
Estado	ACTIVO		
Semillero	UNIAUTONOMA		
Área del Proyecto	Ingenierías	Subárea del Proyecto	Ingeniería Industrial
Tipo de Proyecto	Proyecto de Investigación	Subtipo de Proyecto	Investigación en Curso
Grado	Pregrado	Programa Académico	Ingeniería Industrial
Email	semilleros@uac.edu.co	Teléfono	3015085005

Información específica

Introducción

Instagram es la red social de mayor crecimiento entre las juventudes del mundo, con más 400 millones de usuarios los cuales tienen claridad que es la red para presentar de una manera más elegante un contenido, sin ser especializado, como lo es Pinterest. Al igual que otras redes sociales, Instagram es fuerte entre usuarios generadores de contenido, conocidos en esta red como "instagramers", los cuales crecen en número de usuarios y aceptación, por el contenido que cuelgan (vistosidad de las fotos, entretenimiento, etc). En el caso de las empresas tienen una oportunidad de mostrarle al consumidor sus productos a un costo mucho menor. Por esta investigación le apunta a encontrar la relación entre las ventas y las publicaciones en Instagram, desde un enfoque cualitativo y cuantativo, donde se analice el desarrollo de estrategias de las org en instr, y se apliquen técnicas estadísticas para entender las influencias.

Planteamiento

Los negocios se están apalancando cada vez más con las redes sociales, debido a que la mayor cantidad de sus clientes usan estas. No cabe duda de que las redes sociales juegan un papel importante en la economía de los negocios pequeños, pero ¿están estas siendo bien aprovechadas al máximo por estas organizaciones?. Esta investigación es para conocer que tan efectivas son las redes sociales al momento hacer estrategias de marketing por los negocios en este caso de comidas rápidas, y conocer cual es el retorno monetario del uso de las redes sociales.

Objetivo General

Identificar que efecto tiene Instagram como estrategia de mercadeo en las ventas del restaurante La Panatta.

Objetivos Específicos

1. Caracterizar el proceso estratégico de generación de contenidos en Instagram para identificar cuáles son las brechas que llevan a que el contenido no tenga una alta aceptación. 2. Analizar los resultados de las ventas acorde a los tipos de publicaciones para encontrar las relaciones de influencia de uno sobre el otro. 3. Diseñar las estrategias de mejora para encontrar una relación más acorde entre contenido y ventas.

Referente

De acuerdo con Singh, Jain y Kankanhalli (2011) no hay marcos teóricos disponibles que puedan ser usados para analizar por qué y cómo las redes contribuyen a los negocios, aun dar una fórmula precisa que guíe sobre cómo publicar en redes sociales no es posible dadas las circunstancias particulares de cada marca por que cada negocio tiene distintos logros y necesidades (Agresta & Bough, 2011).

Metodología

Presentación del tipo de investigación, diseño de investigación, Población-muestra, Técnicas de recolección de datos. Tipo de investigación descriptiva. Diseño de la investigación: deductiva. Población y muestra: caso Panatta. Recolección de datos: toma de info del perfil en instr de Panatta, en función de: características del contenido, comentarios con enfoques a insights, tiempo de visualización, valoraciones, perfiles de los que observan. Análisis de datos: modelos segmentación, diagnóstico de emarketing, análisis multivariado (con apoyo de profesor tutor).

Resultados Esperados

Aun no hay resultados presentes debido a que es una investigación en curso.

Conclusiones

No hay conclusiones debido a que es una investigación en curso.

Bibliografía

1. Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages, European management Journal (Ferran Sabate, Jasmina Berbegal-Mirabent, Antonio Caabate, Philipp R. Leberherz2014) 2. A Picture of Instagram is Worth More Than a Thousand Words: Workload Characterization and Application (Silva, T.H., de Melo, P.O.S.V. ; Almeida, J.M. ; Salles, J. ; Loureiro, A.A.F., 2013).

Integrantes

Documento	Tipo	Nombre	Email
1020774390	PONENTE	DANIEL ORLANDO PEÑA	semilleros@uac.edu.co

Instituciones

NIT	Institución
8901025729	UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE