



Revista ISTE Scientist
Vol. 5 Núm. 2 (2026). pp. 1-23
Instituto Tecnológico Superior España
ISSN: 2953-6618
Tipo: Artículo Científico



Como citar: Acevedo-Balaguera, M., Eslava-Zapata, R., & Gómez-Ortiz, E. (2026). Estrategias de marketing digital: una mirada con la red social Instagram: Digital marketing strategies: a look at the Instagram social network. *ISTE SCIENTIST*, 5(2), 1-23.

<https://revistas.iste.edu.ec/index.php/reviste/article/view/66>

Estrategias de marketing digital: una mirada con la red social Instagram

Miguel, Acevedo-Balaguera

miguela-acevedob@unilibre.edu.co
<https://orcid.org/0009-0007-4062-1193>

Universidad Libre
Cúcuta-Colombia

Rolando, Eslava-Zapata

rolandoa.eslavaz@unilibre.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-2581-1873>

Universidad Libre
Cúcuta-Colombia

Edgar, Gómez-Ortiz

edgarj.gomezo@unilibre.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-4128-9894>

Universidad Libre
Cúcuta-Colombia

Recibido: 12-12-2025 / **Aceptado:** 23-03-2026 / **Publicado:** 21-04-2026

Resumen

Una de las herramientas que más ha tomado fuerza en las empresas ha sido el marketing de redes sociales, con el fin de dar a conocer sus productos y servicios: además de expandir el mercado y ganar nuevos clientes, este trabajo analiza las estrategias de marketing digital de la empresa Pomonas S.A.S. en la red social Instagram, con el objetivo de optimizar su impacto y alcance en la plataforma. El tipo de investigación es mixta. En primer lugar, se realiza una exploración de la información relacionada con el tema la cual se apoya en un análisis DOFA. En segundo lugar, se sigue un diseño descriptivo el cual se apoya en un cuestionario aplicado a una muestra de 20 clientes. Se evidencia la necesidad de crear contenidos más elaborados y con más profundidad, que inviten a los clientes a consumir los productos de las empresas. Igualmente, que los contenidos fomenten la conversión de seguidores y curiosos de la red social. Instagram se ha convertido en una potente red social para promover las empresas y sus productos. En este sentido, Pomonas S.A.S. debe aprovechar las bondades que ofrece Instagram para potenciar el comercio electrónico y llegar a un público más amplio.

Palabras clave: Reconocimiento facial, emociones, redes neuronales convolucionales, aprendizaje profundo, transfer learning.

Facial emotion recognition using convolutional neural networks and transfer learning

Abstract

One of the tools that has gained the most traction in businesses is social media marketing, used to promote their products and services: in addition to expanding the market and attracting new customers, this study analyses the digital marketing strategies of Pomonas S.A.S. on the social media platform Instagram, with the aim of optimising its impact and reach on the platform. This study employs a mixed-methods approach. Firstly, an exploration of information related to the topic is carried out, supported by a SWOT analysis. Secondly, a descriptive design is employed, based on a questionnaire administered to a sample of 20 customers. There is evidence of a need to create more elaborate and in-depth content that encourages customers to purchase the company's products. Furthermore, the content should encourage the conversion of followers and casual visitors on the social media platform. Instagram has become a powerful social media platform for promoting businesses and their products. In this regard, Pomonas S.A.S. should capitalise on the benefits offered by Instagram to boost e-commerce and reach a wider audience.

Keywords: Digital Marketing, Instagram, Social Media, Strategies, Artificial Intelligence.

Introducción

El marketing tradicional se caracteriza por el uso de publicidad exterior, anuncios a través de medios de comunicación impresos como revistas, periódicos, además de los medios que usan el espectro radioeléctrico como radio o televisión. Para lograr medir la eficiencia de las estrategias de marketing era necesario el desarrollo de investigaciones de mercado con la aplicación de encuestas que permiten conocer la percepción del consumidor acerca del producto o servicio, siendo esta validación de mediano o largo plazo (Pacheco-Barriga et al., 2024).

Con el advenimiento de la tecnología algunas microempresas pudieran estar presentando rezago en la adaptación al marketing digital y por tanto a la oferta de productos pudiera verse limitada a la presencialidad, a un target mucho más limitado, impactando el posicionamiento y la perdurabilidad económica de la empresa. Esta condición afecta negativamente las oportunidades de comercialización de los productos, la cobertura de mercado, el posicionamiento en los canales tradicionales y emergentes, la marca y por ende el precio. Al hacer un análisis prospectivo de la situación las microempresas pueden perder oportunidades de mercado entrando en un proceso de morbilidad que pudiera ser irreversible llevando a estas a situación crítica y luego a su liquidación (Álvarez-Hernández et al., 2024). Una de las herramientas que más ha tomado fuerza en las empresas ha sido el marketing de redes sociales, con el fin de dar a conocer sus productos y servicios: además de expandir el mercado y ganar nuevos clientes (Martínez-Líbano et al., 2023).

El aumento en el uso de las redes sociales está muy relacionado con el aumento del Internet. Por ejemplo, en América Latina desde el 2014 el incremento de la conexión de Internet se ha incrementado y, se espera que continúe en alza. Por ello, el mayor número de internautas se traducirá en nuevos usuarios de las redes sociales y en un escenario oportuno para que las empresas potencien sus marcas a fin de llegar a una audiencia más diversa (Zhou & Ahmad, 2024).

Es preciso reconocer que la accesibilidad que han tenido las sociedades ha permitido que las redes sociales tengan un alcance mayor y haya interacción por parte de todos los que se vinculan al mundo digital. Siendo estas unas de las herramientas de consulta de información y medio de marketing más relevantes actualmente. Entre las redes sociales existentes, es preciso reconocer el papel de Instagram en todo este proceso y el avance que este ha tenido en el tiempo (López-Díaz et al., 2024).

El incremento de usuarios de la red social Instagram la ha consolidado como una plataforma que contribuye a las empresas en aspectos tales como la mejora de

su visibilidad, la interacción con nuevos públicos y el marketing digital. Las empresas tienen un espacio en Internet para mejorar el engagement e interactuar de forma directa con clientes; además, las empresas pueden impactar positivamente en el retorno de la inversión con el incremento de las ventas de productos y servicios (Gómez-Cano *et al.*, 2024).

El engagement permite generar interacciones con los consumidores mediante la construcción de relaciones sólidas y estables. Cuanto mejor sea nuestra relación con los clientes, más podremos comprender sus necesidades y ofrecerles un valor diferenciado que mejore nuestra posición y el reconocimiento de la marca. El engagement se convierte en una acción estratégica para atraer usuarios; además, permite conectar a la marca con los clientes para mantener una interacción activa (Cary, 2024).

En cuanto al Instagram, es crucial para dar respuesta a los clientes, participar en conversaciones en tiempo real y aumentar la audiencia. También, existe la oportunidad de incentivar la interacción con los contenidos publicados por la marca a fin de lograr una conexión profunda con los clientes (Vranken & Vandebosch, 2023). De ahí que el Modelo de Funnel de Marketing (o embudo de ventas) en redes sociales se presenta como una herramienta útil para guiar a los clientes en el proceso de conversión y venta de los productos y servicios (Debortoli & Brignole, 2024). Un embudo de marketing bien diseñado ayuda a generar valor para la empresa de forma automatizada y, contribuye a detectar las acciones adecuadas para generar contenidos atractivos y personalizados (Valladolid-Benavides, 2023).

Por otra parte, se encuentra la Teoría de la Analítica Web la cual permite estudiar la actividad de los clientes en la Web con el objeto de generar estrategias que mejorar su experiencia (Quintero-Vega *et al.*, 2024). En este sentido, Instagram en la actualidad ha sido considerada como la herramienta más eficaz para llegar a las personas y lograr la comercialización de un negocio. Esto es debido a que es una aplicación en la que se puede acceder desde cualquier dispositivo, como es el caso de los móviles, esto permite que el acceso se haga desde cualquier lugar donde se encuentre. Otro de los componentes importantes en esta red social es la libertad que tiene, debido a que no se restringen las publicaciones por ninguna regulación. Es debido a esto, que los usuarios tienen la posibilidad de interactuar por medio de los comentarios y gustos. El compartir fotos y videos, ubica a Instagram como un catálogo en línea de productos o servicios (Boerman, 2020).

Uno de los componentes más relevantes de esta red social es la posibilidad de interacción, esto le permite al oferente tener ciertas herramientas que permiten medir como sus estrategias están avanzando en este espacio, la herramienta ofrece estadísticas, además de notificaciones que permiten ir enfocando al

público que se ha interesado en los productos o servicios que se ofrecen, esto con ayuda de expertos permite conocer cuál es el contenido que más consumen quienes se unen a esta red social y además elegir un público en específico (Barragán-Fernández, 2024).

Las redes sociales en la era actual se han convertido en una herramienta indispensable y casi obligatoria para las empresas a fin de posicionarse en el mercado. En el caso específico de Instagram, es una red social con millones de usuarios, de ahí, su atractivo para las empresas a fin de promover los productos y servicios; además, de generar ventas directas. Las oportunidades de crecimiento y conexión con el cliente son significativas y, puede suponer una mejora de la imagen corporativa (Eslava-Zapata & Quiroz-Leal, 2024). Por lo expuesto, el estudio tuvo por objetivo analizar las estrategias de marketing digital de la empresa Pomonas S.A.S. en la red social Instagram.

Metodología

Se utilizó un enfoque de investigación mixta (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018) con un diseño transeccional. Se realizó una fase exploratoria que consistió en la revisión de artículos de investigación e información de otras empresas y organismos a fin de elaborar un análisis DOFA. En la fase descriptiva se aplicó una encuesta a veinte (20) clientes de la empresa Pomonas S.A.S a través de la plataforma de Instagram. La muestra fue no probabilística e intencional a fin de facilitar el desarrollo de la encuesta (Hernández Sampieri & Mendoza Torres, 2018).

La encuesta estaba compuesta por quince (15) preguntas, distribuidas en tres secciones. La primera era datos demográficos, la segunda parte era para evaluar las preferencias de los consumidores y la tercera parte era para evaluar el conocimiento y uso del e-commerce. La encuesta fue validada por tres (3) académicos expertos en el área (Shiann-Khoo et al., 2024). También se analizaron algunas métricas de Instagram.

Resultados

Análisis FODA

Este análisis consistió en hallar las características de entorno, donde los resultados fueron de vital importancia a la hora de implementar el plan de marketing digital, por lo tanto, se tomó como base el diagnóstico de la situación para describir las Debilidades (D), Fortalezas (F), Amenazas (A) y Oportunidades

(O) en el comercial de Jugos Naturales en Cúcuta. Entre las O y A se encuentran las siguientes:

- O1. creciente penetración de internet: el continuo aumento en el acceso a internet en américa latina ofrece una oportunidad para expandir el mercado y llegar a un público más amplio.
- O2. Aumento en el Uso de Redes Sociales: La tendencia creciente en el uso de plataformas como Instagram presenta una oportunidad para mejorar la visibilidad y el alcance de Pomonas
- O3. Herramientas de Medición de Instagram: La posibilidad de utilizar estadísticas y análisis avanzados en Instagram permite a Pomonas refinar y adaptar sus estrategias de marketing en tiempo real para mejorar los resultados.
- A1. Competencia en el Mercado Digital: La diversidad de empresas puede perjudicar la visibilidad de la empresa Pomonas.
- A2. Dependencia de Estrategias Digitales: La falta de adaptación adecuada al marketing digital puede limitar la capacidad de Pomonas para competir en un entorno cada vez más digitalizado, poniendo en riesgo su posicionamiento y sostenibilidad
- A3. Riesgo de Estancamiento: Si no se hace analizar los seguidores y las conversiones podría suponer un estancamiento para Pomonas.

Por otra parte, en cuanto a las F y D se encontraron las siguientes:

- F1. Calidad del Producto: Pomonas trabaja con productos orgánicos beneficiosos para la salud.
- F2. Presencia en Redes Sociales: Pomonas tiene presencia activa en Instagram.
- F3. Flexibilidad en la Promoción: Instagram facilita la promoción de los productos.
- D1. Baja Interacción: La baja interacción de las publicaciones de Instagram revela una de conexión con los clientes.
- D2. Crecimiento Limitado de Seguidores: Puede existir problemas para captar nuevos clientes.
- D3. Conversión Insuficiente: Puede afectar las ventas.

Pomonas puede aprovechar sus fortalezas para abordar las oportunidades en Instagram de cara a optimizar las estrategias de marketing y ganar seguidores. Fortalecer las ventajas competitivas es un objetivo viable con la generación de contenidos de calidad y manteniendo una presencia activa en la red social.

Tabla 1.
Estrategias FO

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Estrategia 1. Desarrollo de contenido enfocado en el nicho de mercado	
Pomonas S.A.S. crear contenido de valor en sus redes sociales.	
F1 Calidad del Producto.	O2. Aumento en el Uso de Redes Sociales
Estrategia 2. Uso de herramientas avanzadas de instagram para optimizar estrategias de marketing	
Pomonas puede usar Instagram para optimizar el marketing digital.	
F2. Presencia en redes sociales	O3. Herramientas de medición de Instagram
Estrategia 3. Expansión del Alcance Mediante Campañas Colaborativas	
Pomonas puede lanzar campañas colaborativas.	
F3. Flexibilidad en la promoción	O1. Creciente penetración de Internet
Estrategia 4. Fortalecimiento de la identidad de marca	
Pomonas puede fortalecer su identidad de marca.	
F1. Calidad del producto	O1. Creciente penetración de Internet

Nota. Elaboración propia.

En cuanto a las estrategias FA, Pomonas puede crear relaciones sólidas con los clientes y mejorar su imagen (tabla 2).

Tabla 2.
Estrategias FA

FORTALEZAS	AMENAZAS
Estrategia 1. Mejora continua del producto para mitigar la competencia	
Pomonas puede innovar para diferenciarse de los competidores.	
F1 Calidad del producto.	A1. Competencia en el mercado de productos orgánicos.
Estrategia 2. Fortalecimiento de la relación con los clientes para contrarrestar la volatilidad del mercado	
Pomonas construir relaciones sólidas con los clientes.	
F2. Presencia en redes sociales	A3. Volatilidad en las preferencias del consumidor.
Estrategia 3. Uso estratégico de promociones y descuentos para superar las barreras económicas	
Pomonas puede ofrecer descuentos y facilidades de pago de los productos.	
F3. Flexibilidad en la promoción	A3. Volatilidad en las preferencias del consumidor
Estrategia 4. Refuerzo de la imagen de marca para enfrentar la saturación del mercado	
Pomonas puede posicionarse por los productos orgánicos y de calidad	
F1. Calidad del producto	A2. Saturación del mercado de productos orgánicos.

Nota. Elaboración propia.

Las estrategias DO (Debilidades-Oportunidades) son necesarias para que Pomonas se posicione en el mercado y aproveche las oportunidades del entorno.

Estas estrategias permitirán superar cualquier limitación y mejorar la oferta de valor en Instagram (tabla 3).

Tabla 3.

Estrategias DO

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
Estrategia 1. Implementación de tecnología avanzada para optimizar la producción	
Aprovechar los avances tecnológicos para optimizar los procesos.	
D1 Baja eficiencia en la producción	O1 Avances tecnológicos en el sector
Estrategia 2. Expansión en nuevos mercados para diversificar el riesgo	
La expansión permite entrar a nuevos mercados.	
D2 Dependencia de un mercado específico	O2 Crecimiento de la demanda de productos orgánicos en nuevas regiones
Estrategia 3. Desarrollo de nuevas líneas de productos para atraer a diferentes segmentos de consumidores	
El desarrollo de nuevas líneas de productos aumenta la participación en el mercado.	
D3 Poca diversidad de productos	O3 Existe un alto interés por los productos orgánicos
Estrategia 4. Colaboraciones estratégicas para mejorar la capacidad de distribución	
Formar alianzas estratégicas amplía la colaboración con otras empresas.	
D4 Infraestructura de distribución insuficiente	O4 Oportunidades de colaboración con empresas logísticas

Nota. Elaboración propia.

Las estrategias DA permite a Pomonas minimizar las debilidades internas y fortalece su capacidad de adaptación (tabla 4).

Tabla 4.

Estrategias DA

DEBILIDADES	AMENAZAS
Estrategia 1. Reestructuración de procesos para mejorar la eficiencia y reducir costos	
La reestructuración de los procesos internos mejora los procesos.	
D1 Baja eficiencia en la producción	A1 Competencia en el mercado de productos orgánicos
Estrategia 2. Diversificación de productos para reducir la dependencia de un solo segmento del mercado	
Diversificar la gama de productos permite a Pomonas atraer a una diversidad de consumidores.	
D2 Gama de productos limitada	A2 Saturación del mercado de productos orgánicos
Estrategia 3. Fortalecimiento de la relación con proveedores para asegurar la calidad y la sostenibilidad	
Establecer relaciones más sólidas y sostenibles con los proveedores asegura la colocación de los productos.	
D4 Falta de capacitación especializada	A3 Volatilidad en las preferencias del consumidor
Estrategia 4. Inversión en capacitación del personal para enfrentar cambios en las preferencias del consumidor	
Invertir en la capacitación del personal ayuda al desarrollo coherente de los procesos.	
D4 Ausencia de capacitación del personal	A3 Cambios drásticos en las preferencias de los clientes.

Nota. Elaboración propia.

El análisis DOFA permitió comprender la causa de la baja interacción en la red social Instagram. Las debilidades identificadas son claves a fin de generar los contenidos necesarios a fin de conectar de forma efectiva con los clientes, aumentar el engagement y generar valor.

Análisis de redes sociales y métricas clave de rendimiento (KPIs) de marketing digital de Instagram

El análisis presentado se basó en técnicas de análisis de redes sociales y métricas clave de rendimiento (KPIs) de marketing digital, específicamente en Instagram Analytics; es decir, son datos que ayudan a la empresa a la optimización de su estrategia digital que incluyen métricas tales como seguidores, likes, comentarios, interacciones y conversiones. (Maldonado, 2012). Este análisis permitió identificar fortalezas y áreas de mejora en la estrategia de marketing digital de Pomonas. La tabla 5 muestra un análisis del desempeño en redes sociales, particularmente Instagram, durante un período de dos meses, las cifras evidenciaron, que, en general, la interacción en la plataforma es buena, pero se necesita trabajar en la conversión de seguidores a clientes y en aumentar el tráfico al sitio Web.

Tabla 5.

Métricas clave de rendimiento (KPIs)

MÉTRICA	VALOR (i)	VALOR (f)	DIFERENCIA/CÁLCULO	INTERPRETACIÓN
Crecimiento de seguidores	1000 seguidores	1150 seguidores	+ 150 seguidores (15% de crecimiento)	Crecimiento moderado en dos (2) meses
Publicaciones totales		20	2-3 publicaciones	Buen ritmo de contenido
Likes totales		2500	Promedio de 125 likes / publicación	Buen nivel de interacción general
Comentarios totales		180	Promedio de 9 comentarios /publicación	Interacción moderada en comentarios
Tasa de interacción promedio			12,4%	Alta interacción respecto a los estándares de la industria
Clics en el sitio web		80		Pocos clics en relación con el número de seguidores
Pedidos realizados		20		Conversión de clics en pedidos relativamente baja (25%)
Tasa de conversión de seguidores a clientes			1,74%	Baja conversión de seguidores en clientes

Nota: Elaboración propia.

El análisis del tipo de contenido muestra que el contenido en formato de Reels se destaca por su nivel de interacción, mientras que se debe trabajar en estrategias para aumentar la participación en las publicaciones de fotos y en el contenido generado por usuarios. (tabla 6)

Tabla 6.

Análisis del contenido publicado y su efectividad (%)

TIPO DE CONTENIDO	%	INTERACCIÓN PROMEDIO	OBSERVACIÓN
Fotos de productos	50,00	100	Buen rendimiento, pero menor en comparación con otros
Videos cortos (Reels)	25,00	18	Mayor nivel de interacción, contenido atractivo.
Historias (Stories)	15,00	12	Buena interacción, pero menos eficiente que los Reels
Contenido generado por usuarios	10,00	-	Poca participación de contenido generado por usuarios.

Nota: Elaboración propia.

El análisis de las métricas de conversión muestra que, si bien la tasa de conversión de clics a pedidos es aceptable, se necesita trabajar en aumentar tanto la cantidad de clics como la conversión de seguidores a clientes para mejorar el rendimiento global. (tabla 7) En cuanto a las métricas de conversión, se tiene que, si bien la tasa de conversión de clics a pedidos es aceptable, se necesita trabajar en aumentar tanto la cantidad de clics como la conversión de seguidores a clientes para mejorar el rendimiento global (Martin-Peña et al., 2024).

Tabla 7.

Cálculo de la métrica de conversión

MÉTRICA DE CONVERSIÓN	%	CÁLCULO	INTERPRETACIÓN
Tasa de conversión de Clics a pedidos	25,00	$(20 \text{ pedidos} / 80 \text{ clics}) \times 100$	Eficiente pero baja cantidad de clics
Tasa de conversión de seguidores a clientes	1,74	$(20 \text{ pedidos} / 1150 \text{ seguidores clics}) \times 100$	Baja conversión de seguidores a clientes

Nota: Elaboración propia.

Los resultados permitieron evaluar las tácticas empujadas por Pomonas para convertir seguidores en clientes. Aunque las estrategias utilizadas permitieron lograr una interacción en Instagram del 12,4%, la cual es superior al promedio de la industria, no se ha logrado una conversión atractiva de seguidores a clientes (solo el 1,74 %) (tabla 7).

Análisis de la encuesta

Datos demográficos

Los resultados revelan que la Pomonas S.A.S. debe centrarse en los jóvenes adultos (18-34 años). En cuanto al sexo del cliente, Pomonas S.A.S. puede enfocar su estrategia tanto en hombres (40,00%) como en mujeres (50,00%). En cuanto a la frecuencia de compra, los resultados demuestran que, aunque hay un segmento activo de consumidores que compra en línea con regularidad, también hay una parte significativa que podría beneficiarse de estrategias de marketing más efectivas y educativas (diariamente 10,00%; semanalmente 20,00% y mensualmente 30,00%).

Pomonas S.A.S. debería enfocarse en atraer a los consumidores que realizan compras mensuales y semanales a través de promociones y contenido relevante, al mismo tiempo que se esfuerza por convertir a los que compran raramente o nunca en compradores regulares mediante la eliminación de barreras y la construcción de confianza en la experiencia de compra en línea.

Preferencias de consumo de productos Pomonas S.A.S.

Los resultados revelaron que el 60% de los encuestados conocen a Pomonas S.A.S. y han realizado compras de los productos, lo que refleja que existe visibilidad y conversión. Sin embargo, el 40% de los encuestados no conocen aún la empresa, razón por la cual hay que fortalecer las estrategias. En cuanto a las preferencias de los consumidores, el 50% les gusta las frutas frescas, por lo tanto, puede generar contenido relacionado con estos productos.

La calidad del producto es una variable muy bien valorada (40%), seguido del precio (25%). Este resultado invita a la empresa a mantener estándares de calidad en todos los productos; además, se evidenció que el 50% de los encuestados hacen compras ocasionales a través de Instagram, lo que revela el alto potencial del mercado. Por otra parte, El 75% de los encuestados tiene interés en manifestó interés las promociones de los productos y están dispuesto a gastar entre \$10.000 y \$30.000.

Conocimiento y uso del e-commerce

Se evidenció que Pomonas S.A.S. tiene una base sólida de clientes que conoce el proceso de compra a través de Instagram (75,00%), pero debe enfocarse en educar al 25,00% restante, para que puedan aprovechar plenamente las ventajas del comercio electrónico.

Por otra parte, se encontró que el 75,00% de los encuestados han tenido una experiencia positiva de compra utilizando Instagram y el 90,00% dice que la compra es fácil.

Las publicaciones de Pomonas S.A.S. en Instagram tienen un impacto positivo en las decisiones de compra de los consumidores (85,00%), sin embargo, solamente el 10,00% de los encuestados se ven influenciados algunas veces por los contenidos; por ello, Pomonas debe generar contenidos creativos a fin de optimizar el impacto en los seguidores.

Se evidenció la disposición del 75,00% de los clientes a volver a comprar a través de Instagram. Los clientes manifiestan una fuerte confianza y satisfacción con la experiencia de compra proporcionada por Pomonas S.A.S. Sin embargo, el 25,00% manifestó que no repetiría la compra. Por lo tanto, esto es una oportunidad para la empresa, a fin de mejorar el proceso de compra, la calidad del producto y el servicio al cliente. La idea es identificar y abordar las preocupaciones de este grupo, para que impulse a la empresa a mejorar aún más la fidelización y satisfacción del cliente.

Discusión

Algunas estrategias que se pueden proponer para optimizar la presencia de Pomonas en Instagram y mejorar su rendimiento comercial son las siguientes (tabla 8).

Se tiene que la empresa cuenta con el equipo y los recursos necesarios para aplicar técnicas innovadoras que mejoren su oferta y generen una ventaja competitiva en el mercado de productos orgánicos (Gutiérrez-Ochoa et al., 2024). Por ello, puede realizar un estudio detallado para diseñar nuevas fórmulas orgánicas que ofrezcan un valor añadido frente a la competencia y atraigan la demanda (Robson & Banerjee, 2023). También puede capacitar al personal en marketing digital a fin de mejorar la atención al cliente en redes sociales (Sánchez-Castillo et al., 2024).

La empresa puede recurrir a una estrategia de innovación, fundamentalmente en el producto y el empaque. Pomonas S. A. S. puede usar nuevas fórmulas en los productos y diseñar nuevos empaques para su presentación que sean atractivos

visualmente. La innovación fortalece la imagen de los productos y eleva la percepción positiva de los clientes (Eslava-Zapata et al., 2024; Vassey et al., 2024).

Para lograr la innovación en principio se puede centrar en el producto a fin de definir nuevos sabores y características que los diferencien de los productos del mercado. En segundo lugar, se puede iniciar la fase del empaque, con el objeto de hacer un diseño atractivo que conecte con los clientes y los inviten a comprar el producto (Pérez Rojas, 2024; Weber et al., 2022; Ng, 2023; Schaffer & Debb, 2020).

Tabla 8.

Estrategias empresariales

ESTRATEGIAS	PROBLEMÁTICA	OBJETIVO ESTRATÉGICO
Productos diferenciados.	Existe varias marcas en el mercado.	Diseñar productos con nuevas fórmulas.
Capacitar al equipo de trabajo	Ausencia de formación en marketing digital.	Formar al personal en Instagram.
Innovación en el empaque	Existencia de empaques de calidad.	Diseñar empaques atractivos y llamativos.

Nota: Elaboración propia.

La tabla 9 recoge las estrategias de marketing digital. En cuanto a las estrategias de Facebook, hay que destacar que esta herramienta permite interactuar y promocionar los productos de Pomonas S.A.S. Según el diagnóstico realizado, esta plataforma es una de las más conocidas y utilizadas en la región de Norte de Santander para la comercialización de productos orgánicos (Machín et al., 2024).

Por ello, en la tabla 10 se presenta el programa, la proyección y las actividades necesarias para implementar una estrategia efectiva que incremente la visibilidad y ventas de los productos de Pomonas a través de Facebook.

Tabla 9.

Estrategias de marketing digital

ESTRATEGIAS	PROBLEMÁTICA	OBJETIVO GENERAL
Facebook	Deficiencia del uso de Facebook y sus herramientas.	Incrementar seguidores en Facebook para aumentar la visibilidad de la marca, aprovechando su plataforma gratuita para promocionar productos a través de videos, reels, fotos, entre otros.
Instagram	Falta de un perfil optimizado que muestre adecuadamente los productos orgánicos de la empresa.	Fortalecer la presencia de la empresa en Instagram mediante la publicación de videos y fotos que conecten con los clientes, promoviendo el reconocimiento local e internacional.
X	Desconocimiento de la herramienta y su potencial para analizar tendencias de mercado.	Aumentar las ventas a través de seguidores en X, publicando de dos a tres tweets diarios sobre temas de interés relacionados con productos orgánicos, integrando la marca.
Google Trends	Desconocimiento de la herramienta, y de la información que aportaría al negocio.	Implementar Google Trends para conocer las preferencias de la audiencia respecto a productos orgánicos y adaptar las estrategias de la empresa a las demandas del mercado.

Nota: Elaboración propia.

Tabla 10.

Estrategias de Facebook

PROGRAMA	FACEBOOK
PROYECCIÓN	Incrementar la visibilidad y posicionamiento de Pomonas S.A.S. como una empresa reconocida en la producción de productos orgánicos, a través de una estrategia sólida en Facebook, enfocada en el departamento de Norte de Santander.
ACTIVIDADES	
Crear una página empresarial en Facebook con contenidos relevantes: la página debe contar con información sobre los productos, ingredientes, empaque, contacto y negociación.	
MÉTRICAS	
Rendimiento: evaluar los resultados obtenidos de las campañas publicitarias, analizando el alcance de las publicaciones y el costo por cada interacción o visualización. Esta métrica permitirá determinar cuántas veces las personas han visto los anuncios y si las publicaciones están llegando a la audiencia adecuada.	
Interacción: medir las reacciones, comentarios y clics en las publicaciones. Si estos indicadores son elevados, será señal de que el contenido está resonando positivamente con el público objetivo.	
Conversiones: utilizar la métrica <i>Return On Ad Spend (ROAS)</i> para medir el retorno de la inversión en anuncios y compara el dinero invertido con el dinero generado por la campaña.	
COSTOS	
Presupuesto diario: si la empresa dispone de un presupuesto de \$60.000 COP diarios, se puede gastar hasta \$56.000 COP en un día específico. Al final de la semana, no se habrá excedido el presupuesto total, optimizando el alcance de los anuncios y aprovechando el mercado publicitario de Facebook.	
SEGMENTO DE MERCADO	
Características sociodemográficas: edad, sexo, estado civil, nivel educativo y lugar dónde viven.	
Intereses y comportamientos: basado en gustos, comentarios, y las interacciones previas con productos orgánicos y sostenibles.	
Conexiones con páginas, aplicaciones o eventos: utilizar eventos y conexiones personalizadas para llegar a los seguidores más interesados en productos saludables y sostenibles.	
Ubicación del anuncio: optimizar la visualización de los anuncios en dispositivos móviles, computadoras, y otros canales como videos o plataformas de terceros.	
Públicos personalizados: aprovechar bases de datos propias, visitas previas a la web de la empresa, y crear públicos similares para ampliar el alcance en audiencias similares.	

Nota: Elaboración propia.

En cuanto a las estrategias de Instagram, hay que tener en cuenta que esta Red Social es actualmente una de las redes sociales con mayor audiencia, donde al publicar imágenes o videos, el uso de hashtags permite aumentar su visibilidad y destacar entre otras publicaciones (Gómez-Ortiz et al., 2023).

Según el diagnóstico realizado, Instagram se ha mostrado como una plataforma muy efectiva para Pomonas S.A.S., por lo que la tabla 11 recoge algunas estrategias que se pueden llevar a cabo.

Tabla 10.
Estrategias de Instagram

PROGRAMA	INSTAGRAM
PROYECCIÓN	Desarrollar un plan estratégico para gestionar la cuenta de Instagram de Pomonas S.A.S., aprovechando el interés creciente por productos orgánicos y la disposición de compra por parte de los consumidores.
ACTIVIDADES	
Crear una cuenta de empresa en Instagram: acceder a Instagram para empresas y registrar la cuenta con el nombre oficial de Pomonas S.A.S.	
Sincronizar la cuenta de Facebook e Instagram: vincular ambas cuentas para mejorar la efectividad y coherencia de la imagen de marca.	
Diseñar hashtags relevantes: utilizar hashtags relacionados con productos orgánicos.	
Implementar promociones y contenido educativo: publicar información interesante sobre los beneficios de los productos orgánicos, tips de consumo saludable y promociones que impulsen la interacción y las ventas.	
MÉTRICAS	
Interacción: revisar los "me gusta" y los clics en publicaciones.	
Rendimiento de Hashtags: monitorear el impacto de los hashtags.	
Crecimiento de Seguidores: revisar el crecimiento de los seguidores y las conversiones.	
COSTOS	
Presupuesto de publicidad: si la empresa dispone de \$60.000 COP diarios, se puede invertir hasta \$56.000 COP en un día específico. A lo largo de la semana, el presupuesto total no superará el equivalente multiplicado por siete. La inversión se optimizará para que los anuncios lleguen al público más relevante, maximizando el retorno de inversión.	
SEGMENTO DE MERCADO	
Características sociodemográficas: edad, sexo, estado civil, nivel educativo, lugar dónde viven.	
Intereses y comportamientos: monitorear "me gusta", comentarios, y otras interacciones relacionadas con productos orgánicos y sostenibilidad.	
Conexiones con páginas y eventos: vincular la página de Pomonas con eventos de clientes o seguidores.	
Ubicación de los anuncios: optimizar la ubicación en dispositivos móviles y computadoras, que son las plataformas más usadas para redes sociales.	
Públicos personalizados: utilizar bases de datos y herramientas de análisis web para identificar públicos personalizados y similares, lo cual permitirá mejorar la segmentación de las campañas.	

Nota: Elaboración propia.

En cuanto a la red social X, se tiene que es una herramienta avanzada que se ajusta a las tendencias tecnológicas actuales, por lo que se plantea aprovecharla para llegar a un público segmentado. El objetivo es mantener informados a los seguidores a través de tweets con información de interés relacionada con los productos orgánicos de Pomonas S.A.S. Esto puede incluir datos curiosos sobre la producción, el empaque, y otros procesos importantes que realiza la empresa

(Paredes-Calderón et al., 2024). A continuación, en la tabla 12 se detalla el programa, la proyección y las actividades a implementar.

Tabla 12.

Estrategias de X

PROGRAMA	X
PROYECCIÓN	Desarrollar un plan estratégico para gestionar la cuenta de X (Twitter) de Pomonas S.A.S., con publicaciones que incluyan temas de interés para los consumidores, así como promociones y detalles sobre la venta de productos orgánicos al por mayor y al detal.
ACTIVIDADES	
Crear una cuenta de X: ingresar toda la información de la empresa.	
Descripción detallada del producto: detallar la información de los productos.	
Publicar temas de interés: compartir información que incentive el consumo de productos orgánicos, como beneficios de una alimentación saludable o procesos de producción sostenibles.	
Promociones y concursos: implementar campañas que incluyan promociones especiales, concursos y actividades que aumenten la exposición de los productos.	
MÉTRICAS	
Seguidores: monitorear el crecimiento del número de seguidores a lo largo del tiempo utilizando el panel de audiencia, evaluando cómo evoluciona la base de seguidores de Pomonas S.A.S.	
Alcance: medir el alcance de los tweets para asegurarse de que las publicaciones lleguen a una audiencia más amplia. El panel de métricas de X mostrará el alcance de las publicaciones en los últimos 30 días y la interacción de la audiencia.	
Tweets: revisar datos como fechas de publicación, menciones, y alcance de cada tweet para hacer ajustes estratégicos. Estos datos aparecerán en el perfil de la empresa en forma de gráficos.	
Ranking: evaluar el posicionamiento de la marca en comparación con otras empresas del sector que utilicen estrategias sociales, especialmente mediante el uso de influencers, para dinamizar la promoción de los productos de Pomonas.	
COSTOS	
Presupuesto de publicidad: si la empresa dispone de \$50.000 COP diarios, se puede gastar hasta \$46.000 COP en un día específico. Al finalizar la primera campaña, se evaluará si la inversión fue efectiva, analizando si los anuncios lograron atraer a la cantidad deseada de personas, con el objetivo de ajustar el presupuesto.	
SEGMENTO DE MERCADO	
Características sociodemográficas: ubicación geográfica (Norte de Santander y áreas circundantes), sexo, edad, estado civil, nivel educativo e idioma.	
Intereses y comportamientos: revisar los "me gusta", comentarios y otras interacciones relacionadas con productos orgánicos.	
Conexiones con páginas y eventos: utilizar conexiones personalizadas para incrementar la interacción de los seguidores en actividades y eventos relacionados con Pomonas S.A.S.	
Ubicación de los anuncios: optimizar la visualización de anuncios en dispositivos móviles, computadoras y otros canales relevantes.	
Públicos personalizados: usar bases de datos de la audiencia.	

Nota: Elaboración propia.

Usar el Google Trends para conocer las búsquedas más populares y para ajustar los productos a las necesidades de los consumidores (Sinosh & Nandhini, 2024) (tabal 13).

Tabla 13.

Estrategias de Google Trends

PROGRAMA	GOOGLE TRENDS
PROYECCIÓN	Implementar el uso de Google Trends en Pomonas S.A.S. para conocer las tendencias de productos orgánicos.
ACTIVIDADES	
Acceder a Google Trends: ingresar a Google Trends para analizar los temas de interés más discutidos relacionados con productos orgánicos y sostenibles en Colombia.	
Investigar tendencias globales: analizar las tendencias de productos orgánicos en otros países, evaluando posibles mejoras o nuevas ideas que Pomonas S.A.S. pueda incorporar para ofrecer productos que respondan mejor a las demandas del mercado.	
MÉTRICAS	
Creación de contenido durante picos de tendencia: aprovechar las tendencias de búsqueda asociadas a productos orgánicos y sostenibles mediante palabras clave relevantes, duplicando el contenido durante los momentos de mayor tráfico. Los datos se pueden consultar en la sección de "Intereses a largo tiempo" de Google Trends.	
Demanda de productos: utilizar palabras clave para dirigirse a áreas específicas con mayor interés en productos orgánicos, optimizando el uso de recursos y asegurando una oferta adecuada para la demanda en subregiones con mayor predisposición a consumir productos de Pomonas.	
COSTOS	
Presupuesto mensual: si la empresa dispone de \$60.000 COP mensuales, el análisis de tendencias incrementaría favorablemente el volumen de búsquedas relevantes. Es crucial seguir las métricas de tendencias para dirigirse a las regiones con mayor interés en los productos orgánicos que ofrece Pomonas.	
SEGMENTO DE MERCADO	
Geografía: país, ciudad, densidad de población, idioma, clima, y área geográfica.	
Demografía: edad, género, ingresos, nivel educativo, clase social y profesión.	
Psicográfica: estilo de vida, intereses, valores, actitudes y opiniones relacionadas con el consumo de productos orgánicos.	
Conducta: comportamientos de compra, interacciones con la marca, alcance, y etapa del proceso de compra.	

Nota: Elaboración propia.

Conclusiones

Los resultados mostraron que Pomonas S. A. S. tiene productos de alta calidad y con oportunidades de crecimiento en un mercado muy competido. Sin embargo, para lograr crecer, se deben diseñar estrategias de marketing digital en redes sociales, puntualmente en Instagram, con el objeto de dar visibilidad a la marca. El uso de red social sugerida permitirá entrar a nuevos mercados, ganar

nuevos clientes y llegar a un público amplio, relativamente a un bajo costo, con relación a los beneficios que se obtienen, por ejemplo, el engagement.

Esta investigación fortalece la línea de investigación en marketing digital y en las redes sociales, revelando, otras alternativas para potenciar la marca y el posicionamiento en el mercado. Además, se invita al desarrollo de otros trabajos que aborden el estudio en otros sectores productivos y comerciales, a fin de enriquecer los saberes en el marketing digital de redes sociales.

Referencias

- Álvarez-Hernández, L. R., Lough, K., & Estevez, R. (2024). "You Aren't Alone": An Analysis of Trans Latinas' Use of Instagram. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 21(6), 699. <https://doi.org/10.3390/ijerph21060699>
- Barragán-Fernández, O. (2024). El emprendimiento social como factor de desarrollo de las MIPYMES en México. Cita de dos casos de estudio. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 9(18), 1-13. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.18.2024.11805>
- Boerman, S. C. (2020). The effects of the standardized instagram disclosure for micro- and meso-influencers. *Computers in Human Behavior*, 103, 199-207. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.09.015>
- Cary, K. M., Maas, M. K., Greer, K. M., & Meshi, D. (2024) Observed Instagram use and satisfaction with life: Associations with received communications and exploration of others' content after posting a selfie. *PLoS ONE*, 19(3), e0297392. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0297392>
- Debortoli, D. O., & Brignole, N. B. (2024). Inteligencia empresarial para estimular el giro comercial en el microcentro de una ciudad de tamaño intermedio. *Región Científica*, 3(1), 2024195. <https://doi.org/10.58763/rc2024195>
- Eslava-Zapata, R., Sánchez-Castillo, V., & Chacón-Guerrero, E. (2024). Interaction between neuroscience and happiness: assessment from Artificial Intelligence advances. *EAI Endorsed Transactions on Pervasive Health and Technology*, 10, 1-12. <https://doi.org/10.4108/eetpht.10.5456>
- Eslava-Zapata, R., & Quiroz-Leal, S. (2024). Profile of the Motivated Teacher: Empirical study with teachers who work with students who have identified disabilities. *Salud, Ciencia Y Tecnología*, 4, 1-14. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2024.937>

- Gómez-Cano, C. A., Sánchez-Castillo, V., & Eslava-Zapata, R. (2024). Bibliometric analysis of the main applications of digital technologies to business management. *Data and Metadata*, 3. <https://doi.org/10.56294/dm2024321>
- Gómez-Ortiz, E. J., & Durán, J. J. (2023). Sostenibilidad empresarial en Colombia. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 8(16), 1-9. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.16.2023.10494>
- Gutiérrez-Ochoa, S. M., Díaz-Torres, C. H. Belandria-Vivas, L. M. (2024). Influencia de las nuevas tecnologías en la adolescencia: riesgos y beneficios. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 9(18), 1-24. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.18.2024.12104>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza-Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill
- López-Díaz, V. H., Gómez-Chaves, M. A., Patiño-Folleco, M. C., & Padilla-Ortiz, V. (2024). Relación entre las estructuras de capital de trabajo y la rentabilidad de pequeñas y medianas empresas del sector construcción de Colombia. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 9(18), 1-14. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.18.2024.11825>
- Machín, L., Gugliucci, V., Natero, V., Alcaire, F., de-León. C., Otterbring, T., & Ares, G. (2024). Characteristics of digital marketing of food outlets selling prepared foods: analysis of Instagram posts. *Revista Chilena de Nutrición*, 51(3), 198-207. <https://doi.org/10.4067/S0717-75182024000300198>
- Martin-Peña, G. M. (2024). Caracterización de actitudes en emprendimiento, creatividad e innovación en mujeres emprendedoras de Latinoamérica. *Región Científica*, 3(2), 2024326. <https://doi.org/10.58763/rc2024326>
- Martínez-Líbano, J., González-Campusano, N., Pereira-Castillo, J., Oyanedel, J. C., & Yeomans-Cabrera, M. M. . (2023). Psychometric Properties of the Social Media Addiction Scale (SMAS) on Chilean University Students. *Data and Metadata*, 2, 1-12. <https://doi.org/10.56294/dm202391>
- Ng, J. C. K., Lin, E. S. S., & Lee, V. K. Y. (2023). Does Instagram make you speak ill of others or improve yourself? A daily diary study on the moderating role of malicious and benign envy. *Computers in Human Behavior*, 148, 107873. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107873>
- Pacheco-Barriga, L., Fernández-Blanco, E., Fernández-Gómez, J. D., & Gordillo-Rodríguez, M. T. (2024). The Purpose of Brands in Small and Medium Sized

- Enterprise.: Communication analysis of SMEs in Instagram during 2023 in Spain. *Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(8), 133–155. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5415>
- Paredes-Calderón, B. A., Centeno-Rubio, B. A., & Lanas López, M. E. (2024). Impact of audiovisual content on Facebook and its relationship with charitable actions. *Data and Metadata*, 3, .213. <https://doi.org/10.56294/dm2024.213>
- Pérez-Rojas, G. A. (2024). Political marketing versus propaganda: Dilemmas of political persuasión. *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, 3, 674. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024674>
- Quintero-Vega, C. E., Díaz-Ortega, N. I., & Maestre-Delgado, M. (2024). Variables exógenas como predictoras de las ventas en las tiendas de barrio. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 9(18), 1-14. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.18.2024.11780>
- Robson, S., & Banerjee, S. (2023). Brand post popularity on Facebook, Twitter, Instagram and LinkedIn: the case of start-ups. *Online Information Review*, 47(3), 486-504. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2021-0295>
- Sánchez-Castillo, V., Eslava-Zapata, R., & Jiménez-Pérez, G. A. (2024). The metaverse in tension: lines of study and future of the field from the perspective of social sciences. *Metaverse Basic and Applied Research*, 3, .98. <https://doi.org/10.56294/mr2024.98>
- Schaffer, D. R., & Debb, S. M. (2020). Assessing Instagram Use Across Cultures: A Confirmatory Factor Analysis. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(2). <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0247>
- Shiann-Khoo, Sh., Yang, H., & Xing-Toh. W. (2024). Leveraging Instagram to enhance self-esteem: A self-affirmative intervention study and multilevel mediation analysis. *Computers in Human Behavior*, 150, 107972. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2023.107972>
- Sinosh P K., & Nandhini M. (2024). Influence of online digital communication in the Decision-making Process amongst Engineering Students. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias* 3, 700. <https://conferencias.ageditor.ar/index.php/sctconf/article/view/1030>
- Valladolid-Benavides, A. M., Neyra-Cornejo, F. I., Hernández-Hernández, O., Callupe-Cueva, P. C., & Akintui-Antich, J. P. (2023). Adicción a redes sociales en estudiantes de una universidad nacional de Junín (Perú). *Región Científica*, 2(1), 202353. <https://doi.org/10.58763/rc202353>

- Vassey, J., Kennedy, C. J., Herbert-Chang, H.-C., Smith, A. S., & Unger, J. B. (2024). Scalable Surveillance of E-Cigarette Products on Instagram and TikTok Using Computer Vision. *Nicotine & Tobacco Research*, 26(5), 552–560. <https://doi-org.sibulgem.unilibre.edu.co/10.1093/ntr/ntad224>
- Vranken, I., & Vandenbosch, L. (2023). Social and vocational identity in workers' online posts: a large-scale Instagram content analysis of job-related hashtags. *Behaviour & Information Technology*, 43(12), 2966–2986. <https://doi-org.sibulgem.unilibre.edu.co/10.1080/0144929X.2023.2264928>
- Weber, S., Olsen, M., Martiny, S. E. (2022). Effects of instagram sports posts on the athletic motivation of female elite athletes: Do they inspire or backfire? *Psychology of Sport and Exercise*, 58, 102080. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2021.102080>
- Zhou, Z., & Ahmad, F. S. (2024). A Study on the Impact of Green Consumption Information Dissemination and Green Concern on Consumers' Green Purchase Intention on Social Media. *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, 3, 1-11. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024.1180>

Agradecimientos

A la institución por la apertura de publicación

Financiamiento

No aplica

Conflicto de intereses

No existen

El contenido de **ISTE Scientist (ISSN: 2953-6618)**, publicados en este sitio están bajo una licencia de Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0). Los autores conservan los derechos morales y patrimoniales de sus obras. The contents of this article are under a Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license. The authors retain the moral and patrimonial rights of their works.

